

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI GUDANG KOSMETIK PURWOKERTO

Anirotul Hikmah¹, Saryadi², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: anirotulhikmah095@gmail.com

Abstract: Wardah is known to be one of the pioneers in the cosmetic industry in Indonesia, so its quality and existence in the community are strong enough. However, based on data on sales of Wardah products at the Gudang Kosmetik Purwokerto, it is known that sales of Wardah products fluctuate. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Wardah products at the Gudang Kosmetik Purwokerto. This research belongs to the type of explanatory research, the sampling technique uses a non-probability sampling technique. Data was collected through direct questionnaires to 96 respondents using Wardah products at the Gudang Kosmetik Purwokerto. The results of the study prove that the product quality variable affects the purchasing decisions of Wardah products. On the price variable, the results show that price has a significant effect on purchasing decisions for Wardah products. As well as product quality and price have a significant effect on purchasing decisions. The suggestions that can be given are that the company should provide product tester so customers can try it first, implementing odd price strategies, early/end of month discounts, twin date discounts, creating product bundling to giving gifts for purchases with a minimum price and by continuing to build strategies to improve relationships or interactions with customers.

Keywords: product quality, price, purchase decision

Abstrak: Wardah diketahui merupakan salah satu pelopor dalam industri kosmetik di Indonesia, sehingga kualitas dan eksistensinya di masyarakat pun cukup kuat. Namun, berdasarkan dari data penjualan produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, diketahui bahwa penjualan produk Wardah fluktuatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*, pengambilan sampel melalui teknik nonprobability sampling. Data diambil melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 responden pemakai produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada variabel harga, hasil menunjukkan jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Serta kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya perusahaan memberikan tester untuk setiap produk sehingga konsumen bisa mencobanya terlebih dahulu, mengaplikasikan strategi *odd price*, diskon awal/akhir bulan, diskon tanggal kembar, membuat *product bundling* hingga pemberian *gift* untuk pembelian dengan minimal harga atau produk tertentu serta dengan terus membangun strategi dalam rangka meningkatkan hubungan atau interaksi dengan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Pendahuluan

Pada era sekarang, kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi wanita setiap harinya. Mulai dari bangun pagi hingga malam sebelum tidur, mereka biasanya menggunakan produk kosmetik. Tranggono (2018) juga menyatakan bahwa setiap hari wanita memerlukan kosmetik untuk mereka pakai secara berulang diseluruh tubuh mulai dari rambut hingga kaki. Kesadaran dan

kebutuhan akan kosmetik ini juga didorong oleh perkembangan zaman, dimana pengetahuan dan informasi akan kosmetik sangat mudah di akses dan marak diberitakan terutama di media sosial.

Kebutuhan akan kosmetik ini juga selaras dengan perkembangan dan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS bahwa, industri farmasi, kimia, obat tradisional hingga sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 % di kuartal 1 tahun 2020. Semakin pesat dan ketatnya perkembangan industri kosmetik, menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan strategi dan inovasinya agar mampu bertahan dan bersaing. Salah satu alternatifnya adalah dengan membuat produk kosmetik yang relevan atas kebutuhan dan selera dari para konsumen sehingga mereka yakin untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dan harga menjadi faktor yang kerap dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk kosmetik. Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara Kotler (2012) harga merupakan jumlah nilai dari produk/jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut. Kualitas produk dan harga dinilai saling terkait dan beriringan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya.

Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan salah satu pusat kosmetik terlengkap di Purwokerto yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik, salah satunya merek Wardah. Permasalahan pada Gudang Kosmetik Purwokerto ini mengenai data penjualan produk Wardah, yang mana tren penjualannya cukup fluktuatif (naik turun). Tren penjualan yang fluktuatif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk.

Faktor lain yang dipertimbangkan yaitu melihat dari testimoni negatif atas produk Wardah di *platform* Femaledaily. Keluhan-keluhan terhadap produk dari Wardah ini diduga bisa dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, dimana para konsumen merasa tidak cocok dengan produk Wardah. Sementara itu, pada faktor harga, produk kosmetik Wardah dinilai cukup terjangkau dan nilainya cukup kompetitif dengan merek lain. Namun untuk beberapa jenis produk, harga kosmetik Wardah dinilai lebih tinggi dari pesaing, hal ini tentu didorong oleh faktor kualitas produk yang berupa penggunaan bahan, kemasan hingga warna yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa tren penjualan Wardah pada Gudang Kosmetik Purwokerto cukup fluktuatif (naik turun). Serta berdasarkan data testimoni konsumen Wardah di femaledaily.com yang mengeluh adanya reaksi negatif setelah memakai produk Wardah. Dari permasalahan tersebut dapat diasumsikan bahwa masalah tersebut dapat mengurangi rasa kepercayaannya terhadap Wardah diduga karena kualitas produk dan harga yang kurang baik sehingga dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, persoalan penelitiannya dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Ada Pengaruh Antara Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto?
2. Apakah Ada Pengaruh Antara Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto?
3. Apakah Ada Pengaruh Antara Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diuraikan sebagai ilmu terkait *buying unit* serta adanya kegiatan pertukaran yang melibatkan jasa, konsumsi produk hingga pengalaman. (Mowen dan Minor, 2002). Sedangkan Firmansyah (2018) menyebutkannya sebagai faktor yang menjadi dasar pada kegiatan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan dan dalam prosesnya alternatif pilihan haruslah lebih dari 1 opsi (Schiffman-Kanuk, 2007). Pengertian lain menurut Berkowitz (2002) menyatakan jika keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap dalam menilai hingga menentukan opsi terbaik atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan terhadap barang dengan harga jual rendah (*low-involvement*), dan sebaliknya akan penuh pertimbangan pada barang dengan harga jual tinggi (*high-involvement*). Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu atau studi mengenai kegiatan konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

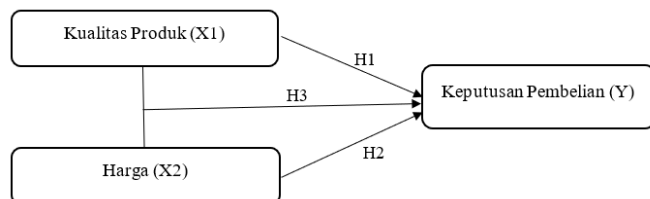
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar terkait (Tjiptono, 2008). Sementara itu, berdasarkan Kotler (2008) bahwa kualitas menjadi suatu ciri yang dimiliki oleh suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, termasuk kemampuannya dalam memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen, yang dapat diimplementasikan atau dinyatakan secara jelas.

Harga

Harga merupakan suatu hal yang diberikan konsumen dengan tujuan memperoleh barang/jasa yang diinginkannya (Peter & Olson, 2005). Menurut Kotler (2012) harga merupakan jumlah nilai dari produk/jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut. Sedangkan menurut Dinawan (2011) jika kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian.

Model Hipotesis



Sumber : Data primer yang diolah,2022

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas poduk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas poduk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*. Penelitian eksplanasi merupakan tipe penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian seperti ini dipakai untuk menentukan apakah suatu eksplanasi (keterkaitan sebab-akibat) valid atau tidak (Ahmad dan Pandjaitan, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017). Data diambil melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 responden pemakai produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F

Hasil

Hipotesis	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Uji t – Uji F	Keterangan
H1 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	0,871	0,759	17,218 > 1,98525 (t tabel)	Diterima
H2 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	0,768	0,590	11,639 > 1,98525 (t tabel)	Diterima
H3 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Poduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	0,894	0,799	184,497 > 3,09 (F tabel)	Diterima

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil pengujian dan analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pengujian telah dilakukan untuk 96 responden konsumen produk Wardah yang membeli produk Wardah tersebut di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Wardah. Hal

ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Putri (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah memiliki persepsi baik dari konsumen karena produk Wardah memiliki ciri yang berbeda dengan pesaingnya. Kualitas produk Wardah memiliki kinerja yang baik, artinya produk Wardah mampu memberikan kesesuaian janji tentang manfaat produk kepada konsumennya. Produk Wardah juga memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kulit tropis orang Indonesia.

Pada variabel harga, didapatkan hasil yang positif signifikan. Hal ini berarti bahwa apabila semakin sesuai harga produk Wardah dengan keinginan dan tingkat keterjangkauan responden/konsumen, maka keputusan pembelian produk Wardah akan mengalami peningkatan (tinggi). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Syahrída (2018) yang menyatakan jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Produk Wardah memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa produk dan jenis kosmetik Wardah memiliki varian harga berbeda, sehingga dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen Wardah untuk memiliki produk Wardah dengan harga yang sesuai.

Hipotesis ketiga mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Dilihat pada uji regresi, di dapatkan persamaan yaitu $Y = 1,998 + 0,503X_1 + 0,462X_2$. Hal tersebut mencerminkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif, dimana apabila semakin baik nilai kedua variabel independen (kualitas produk dan harga) bagi responden, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Lalu pada uji F didapatkan hasil uji sebesar $184,497 > 3,09$ (F tabel) dan dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karenanya, hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki harga dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hipotesis ketiga ini sudah sejalan dengan penelitian terdahulu Yaumil (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). Selain itu, dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa antara variabel kualitas produk dan harga, yang mendominasi atau berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X1). Ini dapat dilihat pada hasil uji regresi linier berganda, dimana standar koefisien Beta untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,662, yang berarti bahwa kualitas produk menyumbang pengaruh positif sebesar 66,2 % terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk mendapatkan respons positif terhadap keputusan pembelian Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, hal ini dapat dilihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Kualitas produk Wardah sudah sangat baik karena dapat memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, seperti mencerahkan wajah, melembabkan, hingga menghaluskan kulit.

2. Variabel harga juga mendapatkan respons positif terhadap keputusan pembelian Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, hal ini terlihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori terjangkau. Harga produk Wardah dinilai terjangkau dan masih bisa dijangkau semua kalangan, khususnya mahasiswa. Harga produk Wardah juga sebanding dengan klaim yang ditawarkan serta manfaat yang dirasakan konsumen.

3. Variabel kualitas produk dan harga memperoleh respons positif terhadap keputusan pembelian Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto, hal ini terlihat pada hasil kategorisasi yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Kualitas produk Wardah sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas dengan manfaat yang dirasakannya.

4. Pada penelitian ini, faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk Wardah dinilai sangat baik sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen. Oleh karena itu, konsumen merasa yakin dan mantap untuk melakukan pembelian

Saran

1. Persepsi responden terhadap kualitas produk Wardah sudah sangat baik. Namun, pada variabel ini, masih terdapat beberapa indikator yang kurang baik, ini ditandai dengan hasil analisis persepsi yang dibawah rata-rata. Indikator tersebut adalah mengenai kecocokan produk Wardah. Dalam hal ini, beberapa responden mengeluhkan adanya reaksi negatif setelah menggunakan produk Wardah yang ditandai dengan muncul bruntusan jerawat, komedo, dan sebagainya. Melihat hal tersebut, perusahaan hendaknya mempertimbangkan perlunya tester untuk setiap produk baik itu skincare ataupun make up, sehingga konsumen bisa mencoba terlebih dahulu apakah sesuai atau tidak.

2. Harga produk kosmetik Wardah masuk ke dalam kategori harga yang terjangkau. Namun, untuk indikator tentang harga produk Wardah lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya mendapatkan hasil yang cukup rendah atau kurang baik. Dalam hal ini, responden menilai jika beberapa pesaing ada yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, solusi yang bisa diterapkan yaitu dengan mengaplikasikan strategi *odd price* untuk produk Wardah. Hal ini dapat memberikan kesan bahwa harga produk Wardah terjangkau, dikarenakan konsumen cenderung akan melihat harga dari kiri ke kanan. Selain itu, juga bisa mengadakan *payday sale*, dengan memberikan berbagai penawaran seperti diskon awal/akhir bulan, diskon tanggal kembar, membuat *product bundling* hingga pemberian gift untuk pembelian dengan minimal harga atau produk tertentu.

3. Keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sangat baik. Namun persepsi terhadap indikator responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena bagi responden lebih baik dari kosmetik lainnya mendapat skor dibawah rata-rata. Dari hal itu, hendaknya perusahaan terus meningkatkan kualitas produk baik melalui kandungan yang digunakan, kemasan, hingga warna yang bervariasi. Selain itu, juga dengan memaksimalkan momen tertentu seperti *peak season*, awal bulan ataupun hari tertentu untuk memberikan penawaran yang menarik seperti diskon, pemberian kupon, cashback agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Perusahaan juga diharapkan terus meningkatkan hubungan atau interaksi dengan pelanggan ataupun *stakeholder* lainnya. Misalnya dengan berkolaborasi dengan *event* tertentu khususnya *event* dengan target pasar mahasiswa, sehingga akan membangun hubungan baik sekaligus branding produk secara langsung yang harapannya dapat meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Wardah

4. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan dengan cakupan yang lebih besar atau dengan menambah variabel lain yang kiranya penting dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, distribusi, factor internal konsumen dan factor-faktor eksternal konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Daftar Referensi

- Ahmad A, Dan Pandjaitan D. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Lampung : FEB Universitas Lampung.
- Berkowitz, M.W. (2002). *The Science of Character Education. In Damon, W. Bridging in a New Era in Character Education*. USA : Hoover Institution Press.
- Dinawan, M. (2011). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX, No. 3* : Halaman 335 – 369.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-12. Jilid Ke- 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Putri, E. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. (2007). *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrida, Yeni. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: CV Andi.
- Tranggono, Retno IS dan Latifah, Fatma. (2018). *Buku Pegangan Dasar Kosmetologi*. Sagung Seto: Jakarta.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.