

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan**

**Ayu Anaya<sup>1</sup>, Umar Sanusi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email: [ayuajoya@gmail.com](mailto:ayuajoya@gmail.com)<sup>1</sup>; [umarsanusi.romli@gmail.com](mailto:umarsanusi.romli@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Pesepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Toko SAP Kalianda Lampung Selatan, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk wardah pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan, sampel pada penelitian sebanyak 120 responden, uji instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (H1) Nilai  $t_{hitung} 10,203 > t_{tabel} 1.289$  artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (H2) Nilai  $t_{hitung} 5,180 > t_{tabel} 1.289$  artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3) Nilai  $t_{hitung} 6,045 > t_{tabel} 1.289$  artinya Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H4) nilai  $f_{hitung} 162,497 > F_{tabel} 2,69$  artinya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pesepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sap kalianda Lampung Selatan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pesepsi Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sap kalianda Lampung Selatan.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga.*

## ***The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics at SAP Kalianda Store, South Lampung***

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Purchasing Decisions both partially and simultaneously. This study uses a quantitative research method, the data collection method uses a questionnaire distributed to consumers of the SAP Kalianda Lampung Selatan Store, the population in this study are consumers who buy Wardah products at the SAP Kalianda Lampung Selatan Store, the sample in the study was 120 respondents, the instrument test used a validity test, reliability test and classical assumption test, data analysis using multiple linear regression. The results of this study indicate that: (H1) The t-count value is  $10.203 > t\text{-table } 1.289$ , meaning that Product Quality has a positive effect on purchasing decisions. (H2) The calculated t value of  $5.180 > t\text{ table } 1.289$  means that Service Quality has a positive effect on*

*purchasing decisions (H3) The calculated t value of 6.045 > t table 1.289 means that Price Perception has a positive effect on purchasing decisions (H4) The calculated f value of 162.497 > F table 2.69 means that Product Quality, Service Quality and Price Perception simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics at the Sap Kalianda Store, South Lampung. The conclusion of this study is as follows: Product Quality, Service Quality and Price Perception partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetics at the Sap Kalianda Store, South Lampung.*

**Keywords:** *Purchasing Decision, Service Quality, Product Quality, Price Perception.*

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan era saat ini banyak sekali orang yang sadar akan pentingnya perawatan terutama bagi kalangan wanita. Kecantikan sangatlah didambakan bagi kaum hawa khususnya bagi seorang wanita untuk menunjang penampilan mereka karena penampilan menjadi faktor utama dan hal penting yang harus diperhatikan. Tingginya kebutuhan kosmetik menyebabkan munculnya berbagai merek kosmetik yang tersebar di pasar. Di Indonesia ada beberapa macam merek kosmetik yang dikenal masyarakat seperti Purbasari, Emina, Wardah, Make Over dan Sariayu. Jenis kosmetik yang di pasarkan menggunakan komponen bahan yang ringan dan aman bagi kulit normal maupun sensitif.

Wardah merupakan anak perusahaan dari PT Paragon Technology and Inovation yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Wardah merupakan kosmetik yang aman, halal dan berbahan dasar alami. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menjamin kualitas produk yang dipasarkan, memberikan pelayanan yang berkualitas dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumennya, sehingga minat beli konsumen akan meningkat dan tercipta keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Selain kualitas produk, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen saat datang ketoko untuk mencari produk yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Selain produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas, harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Oleh sebab itu harga menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam pembelian suatu produk.

Produk Wardah adalah produk kosmetik yang paling diminati masyarakat Indonesia. Dengan berbagai keunggulan dan persentase penjualan yang tinggi menyebabkan *brand* produk wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ambarwati (2020) keputusan pembelian adalah tingkat penilaian yang dikenal sebagai pilihan pembelian terjadi ketika konsumen mengembangkan dan mengkomunikasikan preferensi mereka untuk *brand* tertentu. Keputusan pembelian adalah aktivitas ketika setiap

orang memiliki dua atau lebih alternatif untuk dipilih dan mempertimbangkan sejumlah faktor.

## METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas (*independent*) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

Menurut Sugiono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Untuk mendapat data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi lapangan (*field research*) dengan cara Observasi, Interview dan Quisioner. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*Infinite*) atau tidak terhingga maka teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini mengacu pada Rosclahoe dalam Sugiyono (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap *estimated paramater*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 24 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 24 = 120$ . Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan yang tidak diketahui Jumlahnya (*Infinite*).

### *Variabel Penelitian*

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

#### a. Variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2014:96) Variabel bebas (Variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk(X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3).

#### b. Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2014:97) variabel terikat (Variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi hasil- Smaldino, Russel, Heinich, Mmolend mengemukakan bahwa video merupakan “the storage of audio visuals and their display on televisiontype screen” (penyimpanan/perekaman gambar dan suara yang ditayangkan di layar televisi). Punaji Setyosari & Sihkabuden mengemukakan pendapat lain yaitu media video mencakup media komunikasi audiovisual dan visual, yang juga dapat menyampaikan pesan melalui bentuk ekspresi lainnya.

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	keterangan
Kualitas Produk X1	X1.1	0,696	0,1793	valid
	X1.2	0,720	0,1793	valid
	X1.3	0,752	0,1793	valid
	X1.4	0,773	0,1793	valid
	X1.5	0,699	0,1793	valid
	X1.6	0,709	0,1793	valid
	X1.7	0,717	0,1793	valid
	X1.8	0,736	0,1793	valid
	X1.9	0,694	0,1793	valid
	X1.10	0,618	0,1793	valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (1) di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Kualitas Produk valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	keterangan
Kualitas Pelayanan X2	X2.1	0,807	0,1793	valid
	X2.2	0,853	0,1793	valid
	X2.3	0,558	0,1793	valid
	X2.4	0,873	0,1793	valid
	X2.5	0,602	0,1793	valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (2) di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Kualitas Pelayanan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas Harga

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	keterangan
Harga X3	X3.1	0,698	0,1793	valid
	X3.2	0,660	0,1793	valid
	X3.3	0,728	0,1793	valid
	X3.4	0,655	0,1793	valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (3) di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Harga menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Harga valid.

Tabel 4. Hasil uji validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	keterangan
Harga X3	Y1.1	0,606	0,1793	valid
	Y1.2	0,661	0,1793	valid
	Y1.3	0,598	0,1793	valid
	Y1.4	0,706	0,1793	Valid
	Y1.5	0,603	0,1793	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (4) di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Keputusan Pembelian valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss versi 22, kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik alpha  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006).

Tabel 5. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Criteria conbach alpha	keterangan
X1	0,890	0,600	Reliabel
X2	0,785	0,600	Reliabel
X3	0,617	0,600	Reliabel
Y	0,622	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (5) di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai  $>$  Cronbach alpha 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua angket reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi data normal atau tidak.

Tabel 5. Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07155204
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.037
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel (5) di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > \alpha = 0,05$ , sehingga sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya.

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.006	.794		.007	.994
KUALITAS_PRODUK	.030	.025	.188	1.205	.231
KUALITAS PELAYANAN	-.045	.026	-.157	-1.729	.087
HARGA	.029	.062	.073	.474	.637

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 20 diatas pengujian menunjukan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk 0,231 >  $\alpha=0,05$ , variabel Kualitas Pelayanan 0,087 >  $\alpha=0,05$  dan variabel Harga 0,637 >  $\alpha=0,05$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.864	1.316		5.216	.000		
KUALITAS PRODUK	.085	.041	.224	2.080	.040	.327	3.060
KUALITAS PELAYANAN	.161	.043	.235	3.753	.000	.967	1.034
HARGA	.463	.103	.481	4.500	.000	.332	3.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel (7) di atas, diperoleh nilai toleransi yang dimiliki variabel Kualitas Produk 0,327 > 0,10, variabel Kualitas Pelayanan 0,967 > 0,10 dan variabel Harga 0,332 > 0,10.



Sedangkan nilai VIF pada variabel Kualitas Produk  $3,060 < 10$ , variabel Kualitas Pelayanan  $1,034 < 10$  dan variabel Harga  $3,008 < 10$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Analisis Kuantitatif

#### Uji Regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.864	1.316		5.216	.000
KUALITAS_PRODUK	.085	.041	.224	2.080	.040
KUALITAS_PELAYANAN	.161	.043	.235	3.753	.000
HARGA	.463	.103	.481	4.500	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (8) di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,864 + 0,085 X_1 + 0,161 X_2 + 0,463 X_3$$

dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6,864 menyatakan bahwa jika Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga di abaikan atau sama dengan 0 maka *keputusan Pembelian* adalah sebesar 6,864.
2. Koefisiensi regresi variabel *Kualitas Produk* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,085, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Kualitas Produk* mengalami kenaikan sebesar 0,085 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari *Kualitas Produk* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel *keputusan Pembelian* akan mengalami penurunan sebesar 0,085.
3. Koefisiensi regresi variabel *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,161, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Kualitas Pelayanan* mengalami kenaikan sebesar 0,161 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari *Kualitas Pelayanan* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,161.
4. Koefisiensi regresi variabel *Harga* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,463, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Harga* mengalami kenaikan sebesar 0,463 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai



dari *Harga* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,463.

### Uji Koefisien Korelasi Berganda

Pengambilan keputusan analisis korelasi berganda yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output SPSS 22. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terdapat korelasi. Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil uji koefisiensi korelasi berganda

		Correlations			
		KUALITAS_PRODUK	KUALITAS_PELAYANAN	HARGA	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	1	.176*	.817**	.659**
	Sig. (1-tailed)		.027	.000	.000
	N	120	120	120	120
KUALITAS_PELAYANAN	Pearson Correlation	.176*	1	.119	.332**
	Sig. (1-tailed)	.027		.098	.000
	N	120	120	120	120
HARGA	Pearson Correlation	.817**	.119	1	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000	.098		.000
	N	120	120	120	120
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.659**	.332**	.692**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (9) di atas, besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) Terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi (r) antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,659 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat pengaruh yang **Kuat** atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
2. Koefisien korelasi (r) antara variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,332 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel

interpretasi nilai  $r$  dengan interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat pengaruh **Rendah** atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

3. Koefisien korelasi ( $r$ ) antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,692 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  dengan interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat pengaruh yang **Kuat** atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Untuk besarnya hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari output regresi pada tabel model summary kolom R, sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Simultan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.548	1.085	.559	49.021	3	116	.000

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS\_PELAYANAN, KUALITAS\_PRODUK

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (10) di atas, dapat diketahui bahwa dari hasil output SPSS 22 tersebut, koefisien korelasi antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif 0,748 dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keempat variabel tersebut dalam kategori **Kuat**.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ketentuan para ahli untuk regresi yang variabel bebanya lebih dari dua variabel menggunakan *adjusted R square* yaitu nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.548	1.085

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS\_PELAYANAN, KUALITAS\_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel (11) di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,548 hal ini berarti 54,8% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t, yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$ . Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  maka variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam hal ini  $t_{tabel}$  diperoleh dari distribusi nilai  $t_{tabel}$  dengan perhitungan sebagai berikut :  $t_{tabel} = t (n-2) = t (120-2) = 118 = 1.288$

Tabel 12. Hasil uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.864	1.316		5.216	.000
KUALITAS_PRODUK	.085	.041	.224	2.080	.040
KUALITAS PELAYANAN	.161	.043	.235	3.753	.000
HARGA	.463	.103	.481	4.500	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan output pada tabel (12) di atas, diketahui nilai sig. untuk pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,080 > t_{tabel} 1.288$  dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

#### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan output pada tabel (12) di atas, diketahui nilai sig. untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,753 > t_{tabel} 1.288$  dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

#### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output pada tabel (12) di atas, diketahui nilai sig. untuk pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,500 >$

$t_{\text{tabel}}$  1.288 dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

### Uji f

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan atau serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh dari distribusi nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan perhitungan sebagai berikut :

(DK) pembilang =  $k = 3$

(DK) penyebut =  $(n-k-1) = 120-3-1 = 116 = 2,68$

Tabel 13. Hasil Uji f

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.228	3	57.743	49.021	.000 <sup>b</sup>
	Residual	136.639	116	1.178		
	Total	309.867	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS\_PELAYANAN, KUALITAS\_PRODUK

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan output pada tabel 27 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} 49,021 > F_{\text{tabel}} 2,68$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### H1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,040 < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,080 > t_{\text{tabel}} 1,288$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti. Perbandingan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Natalia (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop” adalah beliau menggunakan 5 variabel penelitian dan memiliki kesamaan variable kualitas produk dengan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

### H2 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,753 > t_{\text{tabel}} 1,288$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti. Perbandingan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Rosa Lesmana (2019) dengan judul “Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)” adalah beliau tidak menggunakan variable kualitas produk dan variable kualitas pelayanan dan memiliki hasil yang sama, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

### ***H3 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian)***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,500 > t_{tabel}$  1.288 Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti. Perbandingan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ika Putri Iswanti (2010) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian( study pada rumah makan “soto angkring mas boed” di semarang.” adalah beliau menggunakan variable tempat dan memiliki kesamaan variable kualitas produk, kualitas pelayan, harga dan keputusan pembelian dengan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

### ***H4 (Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian)***

Dari tabel (13) dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 162,497 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  2,69 maka dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$   $49,021 > F_{tabel}$  2,68 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti. Perbandingan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ika Ummu Habibah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” adalah beliau tidak menggunakan variable kualitas pelayanan dengan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan Program SPSS 22. Maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, hasil uji hipotesis pertama ( $H_1$ ) diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,040 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,080 > t_{tabel}$  1.288 Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti.

*Kedua*, hasil uji hipotesisi kedua (H2) diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,753 > t_{tabel}$  1.288 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti.

*Ketiga*, Hasil uji hipotesisi ketiga (H3) diketahui nilai signifikansi pada variabel Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,500 > t_{tabel}$  1.288 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti.

Hasil uji hipotesisi keempat (H4) diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $49,021 > F_{tabel}$  2,68. sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 **diterima** yang berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan adalah benar dan terbukti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A., & Sobari, I. S. (2020). Membangun jiwa kewirausahaan di era milenial bagi mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140-144. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.736>.
- Arianty, N Jasin,dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Praktik (Edisi 1)*. Medan: Perdana Publishing.
- Arifianto, M., & Chabachib, M. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan (studi kasus pada perusahaan yang terdaftar pada indeks LQ-45 periode 2011-2014). *Diponegoro Journal of Management*, 415-426. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13485>.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Dharmestha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Kedua Puluh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Fitria. et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hidayati, N., & SRI, R. T. A. (2014). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO SENI KERAJINAN MAS & PERAK SULAIMAN INTAN PERMATA DI SEMARANG)*, (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Husein, Umar, (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, K. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lesmana, Rosa. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, No. 1, 1-19.



- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasution, Asrizal Efendy, dan Muhammad Taufik Lesmana. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(2): 83–88.
- Peter.J. P.& Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rambat Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*  
----- (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta,), 38-142  
----- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.  
----- (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)  
----- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.
- (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, I.W. (2017). *Perilaku konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Wirapraja, A. et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.