

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KALANGAN MAHASISWI IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE

Nurul Sakinah Fibrianti¹, Nur Chotimah², Abdul Kholiq³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Mauemere
Email : Nurulsakinahfibri29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat di kabupaten Sikka. Penelitian ini dilaksanakan di IKIP Muhammadiyah Mauemere tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi IKIP Muhammadiyah Mauemere yang pernah menggunakan produk kosmetik wardah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *random sampling* dengan istilah pengambilan sampel secara acak.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear dan non heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh keputusan pembelian = $6,356 + 0,646$ harga. Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,949 > 1,990$), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,639$ atau 64%. Maka, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah Mauemere.

Kata kunci: *Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah*

ABSTRACT

This study aims to find the effect of products on purchasing decisions of ikat fabrics in Sikka district. This research was conducted at IKIP Muhammadiyah Mauemere in 2021. The population in this study were students of IKIP Muhammadiyah Mauemere who had used Wardah cosmetic products. The sample in this study amounted to 81 people. The sampling technique used is a random sampling technique with the term random sampling.

*This study uses a quantitative descriptive approach. All statements are valid, reliable, normal, linear and non-heteroscedastic. Based on the results of simple linear regression calculations obtained purchasing decisions = $6.356 + 0.646$ prices. Hypothesis testing of the results of the t-test calculation results obtained $t_{count} > t_{table}$ ($11,949 > 1,990$), which means H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results show that the coefficient of determination (*R**

Square) of the independent variable on the dependent variable is $R^2 = 0.639$ or 64%. So, the results of this study concluded that there was a relationship between price and purchasing decisions for Wardah cosmetic products among students of IKIP Muhammadiyah Maumere.

Keywords: Price, Purchase Decision, Wardah Cosmetics

PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Dengan cara perusahaan memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaing, dengan demikian hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas dan terjangkau dapat bersaing serta mampu menguasai pasar.

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang terpenting bagi sebuah perusahaan, dimana untuk memuaskan konsumen perusahaan harus berlomba – lomba menciptakan suatu produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik serta kualitas yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dibandingkan perusahaan lain. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak.

Dewasa ini para remaja, khususnya perempuan telah banyak mengenal gaya hidup yang lebih modern. Mulai dari cara berpakaian sampai kosmetik. Semua itu diketahui melalui media sosial, misalnya seperti Instagram, WhatsApp, Twitter dan lain – lain. Sebagian besar remaja, seolah – seolah ingin tampil lebih menonjol dari siapapun. Tak heran, apabila para pemilik modal juga berlomba – lomba membuat produk – produk yang marak di gemari oleh kaum muda saat ini.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan perusahaan harus mengarahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan yang berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, Fiani dan Japariato (2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian Basuwasta dan Handoko (2014). Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternative pilihan pembelian yang sesuai dengan

persepsi, harga, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga.

Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa Kotler dan Armstrong (2016). Harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Selain produk, perusahaan kosmetik harus paham bagaimana melakukan strategi penetapan harga pada tiap produknya. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi kualitas dan harga. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Wardah kosmetik merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik kulit dan wajah ini diprakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan berbagai macam produk Wardah. Kosmetik Wardah merupakan produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat, yang merupakan produk aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik seperti pelembab, lipstick, facial foam, parfum, dan lainnya.

Wanita merupakan simbol dari keindahan, mereka sangat menyukai keindahan yang salah satu penerapan keindahan tersebut adalah dengan cara menjaga keindahan yang diberikan oleh sang penciptanya, yaitu penggunaan kosmetik. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan akan kosmetik ini meningkat pesat, khususnya Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia maupun dunia berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memberikan sejuta manfaat untuk konsumen, namun juga dapat meningkatkan penampilan.

Umat Islam sangat diwajibkan untuk mengonsumsi dan menggunakan segala produk yang halal. Namun berdasarkan kenyataannya, produk kosmetik yang beredar di Indonesia belum memiliki sertifikat jaminan Halal. Seiring dengan berlombanya produsen kosmetik ini, munculah produsen kosmetik baru di Indonesia yang bernama “Wardah” yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Yang artinya, kosmetik wardah ini tidak hanya di konsumsi oleh konsumen Muslim namun konsumen non muslimpun menggunakan produk halal dari Wardah.

Wardah kosmetik merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik kulit dan wajah ini diprakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan berbagai macam produk Wardah. Kosmetik Wardah merupakan produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat, yang merupakan produk aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik seperti pelembab, lipstick, facial foam, parfum, dan lainnya.

Mengingat kosmetik Wardah tergolong berkembang, serta mengalami persaingan yang ketat, mengharuskan pihak perusahaan kosmetik Wardah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau konsumen sebanyak mungkin. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti (budaya, sosial dan ekonomi). Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Penggunaan produk yang terkenal dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat merupakan nilai tambah sebagai penunjang dalam berpenampilan. Selain meningkatkan kepercayaan diri si pemakai, dapat juga menjadi sebuah pengakuan dalam

berpenampilan. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya, misalkan dalam hal penggunaan kosmetik.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan peneliti, melalui pengamatan dan wawancara singkat, produk kosmetik merek Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia dan melekat di benak penggunanya khususnya pada kalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh mahasiswi adalah kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wardah. Selain Wardah Kosmetik, banyak juga produsen kecantikan menawarkan produk kosmetik di kalangan mahasiswi, tetapi karena kualitas dan harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh Wardah Kosmetik, maka mahasiswi enggan menggunakan produk lain selain Wardah Kosmetik. Hal ini merupakan kecenderungan konsumen khususnya Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere untuk tetap dan tidak beralih menggunakan produk Wardah Kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016) menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah dan terlihat signifikan. Sebab harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) adalah bentuk 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 ditetapkan.

Populasi merupakan keseluruhan dari sasaran penelitian. Menurut Sekaran (2014) bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere yang telah membeli produk kosmetik wardah sebanyak 101 orang.

Menurut Sugiyono dalam stephanus (2016) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini mengambil sampel secara acak terhadap konsumen atau mahasiswi yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi, metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Sample Acak (random sampling) dan menggunakan rumus Slovin.

Penelitian ini dilakukan pada Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman No.13, Waioti - Maumere - Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. Pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah. Waktu penelitiannya dilakukan selama bulan Januari - April 2021.

DISKUSI

Uji prasyarat analisis merupakan pengujian yang terlebih dahulu diuji, yang mencakup dan uji heteroskedastisitas uji normalitas, uji linearitas, sebelum kita melakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian uji normalitas, uji heteroskedastisitas uji linearitas, dan seperti tabel di bawah ini:

Table 1.1 Rangkuman uji prasyarat analisis

Uji prasyarat analisis	Nilai signifikan	Keterangan
Uji Normalitas	$0,200 > 0,05$	Normal
Uji linearitas	$0,000 < 0,05$	Linear
Uji heteroskedastisitas	$0,266 > 0,05$	Non heteroskedastisitas

Tabel di atas, menjelaskan bahwa dalam penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pengujian dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu data berdistribusi normal karena nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dari hasil uji linearitas yang diuji dalam penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas uji heteroskedastisitas yaitu nilai signifikan $0,266 > 0,05$.

Analisis Data

1. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada tahap ini peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program (IBMSPSS Statistic25)

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel promosi secara parsial terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi $<$ derajat signifikansi maka hipotesis alternative (H_1) yaitu variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere.

Berikut hasil uji t dari output SPSS pada tabel 4.15

Model	Unstandardized coefficient (B)	T hitung	Sig
(constans)	6,356	2,749	0,007
(Harga)	0,646	11,949	0,000

Sumber: Ouput SPSS23

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 11,949 dengan nilai sig 0,000 maka nilai t_{hitung} (11,949) > nilai t_{tabel} (1,990) dan nilai sig (0,000) < dari (0,005) sehingga dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin menurun harga kosmetik wardah maka dtingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

Dari tabel 4.15 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = a + bx$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,356 + 0,646 (\text{Harga})$$

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square
0,802	0,644	0,639

Sumber : Output SPSS23

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,639, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka diketahui bahwa konsumen produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah didominasi pada usia 20 sampai 23 tahun dan sebagian besar berasal dari program studi pendidikan ekonomi.

Dari hasil analisis deskriptif penelitian diketahui bahwa indikator keterjangkauan harga menunjukkan hasil sebesar 79% atau termasuk dalam kategori kriteria baik dimana harga kosmetik wardah sesuai dengan kemampuan membeli serta harapan dari konsumen dalam hal ini yaitu mahasiswi IKIP Muhammadiyah. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, menunjukkan hasil sebesar 85% atau termasuk dalam kategori kriteria sangat baik dimana harga kosmetik wardah bervariasi sesuai dengan ukuran produk dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan hasil sebesar 85% atau termasuk dalam kategori kriteria sangat baik dimana harga kosmetik wardah bervariasi sesuai dengan manfaat jenis produk.

Indikator daya saing harga menunjukkan hasil sebesar 90% atau termasuk dalam kategori kriteria sangat baik dimana harga kosmetik wardah bervariasi sesuai dengan manfaat jenis produk harganya lebih murah dibanding merek lain dengan kualitas yang sama. Pada indikator harga sesuai dengan daya beli konsumen menunjukkan hasil sebesar 89% atau termasuk dalam kategori

kriteria sangat baik dimana produk kosmetik wardah mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere memiliki persepsi yang baik antara Harga dan keputusan pembelian sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 11,949 dengan nilai sig 0,000 maka nilai t_{hitung} (11,949) > nilai t_{tabel} (1,990) dan nilai sig (0,000) < dari (0,05) sehingga dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak maka terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Heriyanto Prabowo dan Yulianeu (2017) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Fahma Iimaya (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara interaksi harga terhadap keputusan pembelian demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara untuk mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere yang di buktikan dengan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,949 > t_{tabel} 1,990 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil adjusted R^2 mempunyai nilai 0,644 yang berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu harga sebesar 64% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Rukmana Lufi. (2016). *“Pengaruh Pengembangan Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Medali Mas”*. Kediri. Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia .
- Arikunto, S. (2010). *“Prosedur Penelitian, Pendekatan Suatu Praktek”*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Fiani, Margaretha S. dan Edwin Japarianto. (2012). *“ Analisis Pengaruh Food Quality & Brand”*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *“ Prinsip-prinsip pemasaran ”* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

- Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *"Metode Penelitian Pendidikan"*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *"Pemasaran Jasa, Penerapan, Prinsip dan Penelitian"*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Octaviani, Lenny Kurnia dan Sri andini Komalasari. (2020). *"Kain Tenun Ikat Sebagai Wisata Budaya Kabupaten Sikka"*. Sikka.
- Purwati, E. (2012). *"Asuhan Kebidanan untuk Ibu Nifas"*. Yogyakarta: Cakrawala Ilmu
- Pertiwi, Rianty Buana dan Yuyu Sri Rahayu. (2020). *"pengaruh produk, harga , promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. astra Internasional Tbk Malalayang"*
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. (2016). *"Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery"*. Batam.