

BAB III

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR (Studi Kasus pada Konsumen Perempuan Berusia > 15 Tahun di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang)

Pada bab ini penulis akan menyajikan pembahasan data yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan dalam BAB I (satu). Pertanyaan-pertanyaan tersebut terdiri dari: (1.) Bagaimana penilaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang, (2.) Bagaimana penilaian kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang, (3.) Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang, (4.) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang, (5.) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang, dan (6.) Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang.

Pertanyaan serta hipotesis penelitian yang telah dirumuskan pada BAB I akan dijawab melalui hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya melalui pengisian kuesioner terhadap 100 responden yang berbelanja kosmetik Sariayu di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang dengan kualifikasi lebih mendetail dimana responden merupakan wanita yang menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar dengan usia diatas 15 tahun.

Dilanjutkan dengan analisa deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan dari jawaban responden pada setiap masing-masing indikator dari setiap variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data yang berupa tabel-tabel frekuensi, kategorisasi dan rekapitulasi jawaban responden. Selanjutnya, akanbeberapa pengujian, diantaranya: uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi t dan uji signifikansi F.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk mengukur apakah indikator penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Indikator dikatakan valid apabila indikator dapat mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Social Programme for Social Science*) versi 16.0. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari tiap-tiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.1.1 Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2010:267) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Suatu indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dikatakan valid apabila indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dapat untuk mengukur menarik atau tidaknya harga, tinggi atau rendahnya kualitas produk, dan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson (*pearson correlation*). Instrumen pertanyaan dianggap valid ketika *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, n merupakan jumlah sampel/responden, Ghazali (2011:53). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 orang, sehingga nilai r tabel pada $df = (n - 2)$ atau $100 - 2 = 98$, dengan tingkat probabilitas kesalahan 5% atau 0,05 yang menggunakan uji dua arah (*two tailed test*) yaitu 0,197. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- a. Apabila r -hitung $>$ r tabel (0,197), maka indikator dinyatakan valid
- b. Apabila r -hitung $<$ r tabel (0,197), maka indikator dinyatakan tidak valid

Berikut hasil perhitungan uji validitas dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y):

1. Validitas Harga

Pengujian validitas pada variabel harga (X_1) adalah untuk mengukur menarik atau tidaknya harga pada produk yang akan diukur menggunakan 5 indikator. Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian validitas harga menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Indikator	r Hitung	=	r Tabel	Keterangan
1.	Harga kosmetik Sariayu lebih murah dibandingkan kosmetik lainnya	0,346	>	0,197	Valid
2.	Harga kosmetik Sariayu sesuai dengan manfaatnya	0,571	>	0,197	Valid
3.	Harga kosmetik Sariayu sesuai dengan daya beli konsumen	0,493	>	0,197	Valid
4.	Pemberian potongan harga kosmetik Sariayu besar	0,419	>	0,197	Valid
5.	Adanya pemberian bonus menarik dari pembelian lebih dari dua produk kosmetik Sariayu	0,301	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa hasil penelitian kelima indikator dari variabel harga (X_1) memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel harga (X_1) adalah valid.

2. Validitas Kualitas Produk

Pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X_2) adalah untuk mengukur tinggi atau rendahnya kualitas produk yang akan diukur menggunakan 6 indikator. Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian validitas kualitas produk menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	r Hitung	=	r Tabel	Keterangan
1.	Kosmetik Sariayu sesuai dengan fungsi yang diberikan untuk kulit wajah konsumen	0,508	>	0,197	Valid
2.	Daya tahan produk kosmetik Sariayu lama di wajah konsumen	0,593	>	0,197	Valid
3.	Aroma atau wangi dari kosmetik Sariayu khas	0,426	>	0,197	Valid
4.	Kualitas bahan kemasan kosmetik Sariayu kuat	0,374	>	0,197	Valid
5.	Produk kosmetik Sariayu sangat beragam jenisnya	0,312	>	0,197	Valid
6.	Ciri tampilan kosmetik Sariayu sangat khas	0,415	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa hasil penelitian keenam indikator dari variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel kualitas produk (X_2) adalah valid.

3. Validitas Keputusan Pembelian

Pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah untuk mengukur tinggi atau rendahnya keputusan pembelian yang akan diukur menggunakan 3 indikator. Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian validitas keputusan pembelian menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r Hitung	=	r Tabel	Keterangan
1.	Jumlah jenis produk kosmetik Sariayu yang dibeli banyak	0,573	>	0,197	Valid
2.	Total nilai/nominal belanja kosmetik Sariayu besar	0,475	>	0,197	Valid
3.	Konsumen sering datang ke konter Martha Tilaar untuk membeli kosmetik Sariayu	0,322	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa hasil penelitian ketiga indikator dari variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010: 354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk

mengetahui sejauh mana data memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dapat dilakukan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai.

Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas menurut Imam Ghozali (2001:140) adalah:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel tersebut reliabel.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan uji reliabilitas dari ketiga variabel penelitian yaitu variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

No.	Varibel	Cronbach's Alpha	=	Standard Alpha	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0,722	>	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,702	>	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,665	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang tertinggi adalah variabel harga yaitu sebesar 0,722. Sedangkan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai Cronbach's Alpha terendah

yaitu sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel. Apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan indikator yang sama maka hasilnya akan tetap sama.

3.2 Persepsi Responden mengenai Variabel Harga Kosmetik Sariayu

Variabel pertama yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel harga (X_1). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam pengambilan keputusan pembelian karena harga merupakan satu-satunya unsur pemasukan untuk perusahaan di dalam strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dan sebagai informasi keunggulan produk.

Harga kosmetik Sariayu dapat dikatakan menarik apabila diukur dengan 5 indikator yaitu murah atau terjangkau harga produk kosmetik Sariayu dibandingkan dengan kosmetik lainnya, harga kosmetik Sariayu sesuai dengan manfaatnya, harga kosmetik Sariayu sesuai dengan daya beli konsumen, besarnya potongan harga (*discount*) kosmetik Sariayu yang diberikan, dan besarnya pemberian bonus menarik oleh produk kosmetik Sariayu jika berbelanja lebih dari dua produk kosmetik Sariayu.

Maka untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap harga kosmetik Sariayu, berikut dibawah ini adalah tanggapan-tanggapan responden mengenai harga kosmetik Sariayu dengan penjelasan terhadap masing-masing dari kelima indikator harga.

3.2.1 Murahnya Harga Kosmetik Sariayu dibandingkan dengan Kosmetik Lainnya

Murah atau terjangkau harga suatu produk dapat menggambarkan menariknya sebuah harga karena harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menjadi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga suatu produk yang murah merupakan keunggulan produk. Berikut ini data mengenai murahnya harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 3.5

Persepsi Responden mengenai Harga Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Murah	12	12%
2.	Murah	36	36%
3.	Cukup Murah	47	47%
4.	Mahal	4	4%
5.	Sangat Mahal	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.5 diatas menunjukkan hasil bahwa 47% responden menyatakan harga kosmetik Sariayu cukup murah karena harga kosmetik Sariayu tersebut merupakan harga yang bersaing dengan kosmetik lainnya, masih ada harga kosmetik lain yang lebih murah dan beberapa varian produk kosmetik Sariayu masih terbilang mahal. Sedangkan responden yang menyatakan harga kosmetik Sariayu murah sebesar 36% dan 12% responden menyatakan sangat murah karena kosmetik Sariayu merupakan produk lokal yang harganya lebih murah dibandingkan kosmetik dari luar negeri. Kemudian, responden yang

menyatakan harga kosmetik Sariayu mahal hanya sebesar 4% dan 1% menyatakan sangat mahal karena menurut mereka masih ada kosmetik lain yang jauh lebih murah.

3.2.2 Harga Kosmetik Sariayu Sesuai dengan Manfaat yang Dirasakan

Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat menggambarkan menariknya sebuah harga. Harga suatu produk yang dapat memberikan manfaat yang sesuai untuk konsumen merupakan salah satu keunggulan tersendiri sehingga produk tersebut menjadi incaran oleh para konsumen. Berikut ini data mengenai harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen:

Tabel 3.6

Persepi Responden mengenai Kesesuaian Harga Kosmetik Sariayu dengan Manfaatnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	11	11%
2.	Sesuai	52	52%
3.	Cukup Sesuai	26	26%
4.	Tidak Sesuai	9	9%
5.	Sangat Tidak Sesuai	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.6 diatas menunjukkan hasil bahwa 52% responden menyatakan harga kosmetik Sariayu sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dan 11% responden menyatakan sangat sesuai. Hal ini dikarenakan kosmetik Sariayu tidak mengecewakan dengan harganya yang murah tetapi juga

mampu memberikan kualitas manfaat yang bagus untuk kulit wajah konsumen. Sedangkan 26% responden menyatakan harga kosmetik Sariayu cukup sesuai dengan manfaat yang dirasakan karena hanya untuk beberapa varian produk kosmetik Sariayu saja yang cocok di kulit wajah 26 responden. Kemudian, responden yang menyatakan harga kosmetik Sariayu tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan sebesar 9% dan 2% responden menyatakan sangat tidak sesuai. Hal ini dikarenakan kulit wajah mereka tidak cocok dengan formula atau kandungan yang ada di dalam kosmetik Sariayu.

3.2.3 Harga Kosmetik Sariayu Sesuai dengan Daya Beli Konsumen

Harga suatu produk yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat menggambarkan menariknya sebuah harga. Harga suatu produk yang sesuai dengan daya beli atau pendapatan konsumen akan menyebabkan produk tersebut menjadi target pembelian karena pas di kantong konsumen. Berikut ini data mengenai harga kosmetik Sariayu yang sesuai dengan daya beli konsumen:

Tabel 3.7

Persepsi Responden mengenai Kesesuaian Harga Kosmetik Sariayu dengan Daya Beli Responden

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	16	16%
2.	Sesuai	59	59%
3.	Cukup Sesuai	21	21%
4.	Tidak Sesuai	3	3%
5.	Sangat Tidak Sesuai	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.7 diatas menunjukkan hasil bahwa 59% responden menyatakan harga kosmetik Sariayu sesuai dengan daya beli atau kemampuan finansial mereka dan 16% responden menyatakan sangat sesuai karena harga kosmetik Sariayu sangat pas di kantong responden apalagi untuk kalangan menengah ke bawah. Sedangkan 21% responden menyatakan harga kosmetik Sariayu cukup sesuai dengan daya beli atau kemampuan finansial mereka karena 21 responden ini masih harus sedikit berusaha dalam menyisihkan finansialnya untuk membeli kosmetik Sariayu. Kemudian, responden yang menyatakan harga kosmetik Sariayu tidak sesuai dengan daya belinya hanya sebesar 3% dan 1% responden menyatakan sangat tidak sesuai karena menurut 4 responden ini kosmetik Sariayu mahal harganya sehingga tidak pas untuk kantong mereka.

3.2.4 Besarnya Potongan Harga (*Discount*) Kosmetik Sariayu

Potongan harga atau lebih biasa disebut *discount* dapat menggambarkan menariknya sebuah harga. Potongan harga (*discount*) merupakan salah satu strategi harga dari perusahaan dalam menarik hati konsumen untuk membeli produknya. Harga merupakan hal yang sangat sensitif di kalangan masyarakat sehingga jika ada *discount* maka mereka akan sangat senang dan berburu produk dengan harga *discount* terutama bagi kalangan wanita. Berikut ini data mengenai besarnya potongan harga (*discount*) yang diberikan kosmetik Sariayu Martha Tilaar terhadap konsumen:

Tabel 3.8**Persepsi Responden mengenai Potongan Harga (*Discount*) Kosmetik Sariayu**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Besar	2	2%
2.	Besar	10	10%
3.	Cukup Besar	32	32%
4.	Kecil	41	41%
5.	Sangat Kecil	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.8 diatas menunjukkan hasil bahwa 41% responden menyatakan potongan harga (*discount*) kosmetik Sariayu kecil dan 15% responden menyatakan sangat kecil dikarenakan sebanyak 56 responden ini jarang atau bahkan tidak pernah mendapatkan *discount* harga selama mereka membeli kosmetik Sariayu. Sedangkan 32% responden lainnya menyatakan potongan harga (*discount*) kosmetik Sariayu cukup besar karena mereka masih mendapatkan *discount* di tanggal tertentu tetapi tidak selalu mendapatkannya. Kemudian, responden yang menyatakan potongan harga (*discount*) kosmetik Sariayu besar adalah sebesar 10% dan 2% responden lainnya menyatakan *discount*nya sangat besar dikarenakan hanya sebanyak 12 respoden ini yang sering mendapatkan *discount* kosmetik Sariayu sebesar 10-20%.

3.2.5 Adanya Bonus Produk Menarik yang diberikan Setiap Pembelian Lebih dari Dua Produk Kosmetik Sariayu

Suatu bonus barang menarik atau produk tertentu yang didapatkan dari pembelian produk dalam jumlah lebih atau total nilai/nominal tertentu dapat menggambarkan menariknya sebuah harga. Dilakukannya pemberian bonus produk menarik setiap pembelian produk dalam jumlah lebih atau total nilai belanja yang besar merupakan salah satu strategi harga dari perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen terutama wanita. Berikut ini data mengenai pemberian bonus produk yang menarik jika membeli produk kosmetik Sariayu dalam jumlah lebih atau nominal yang besar:

Tabel 3.9

Persepsi Responden mengenai Pemberian Bonus Produk Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	1	1%
2.	Setuju	6	6%
3.	Cukup Setuju	30	30%
4.	Tidak Setuju	31	31%
5.	Sangat Tidak Setuju	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.9 diatas menunjukkan hasil bahwa 32% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan adanya bonus produk menarik yang diberikan oleh kosmetik Sariayu dan 31% responden menyatakan tidak setuju disebabkan sebanyak 63 responden ini tidak pernah mendapatkan bonus produk apapun selama mereka melakukan pembelian kosmetik Sariayu karena mereka

tidak pernah membeli kosmetik Sariayu dalam jumlah yang banyak. Sedangkan, 30% responden lainnya menyatakan cukup setuju dengan adanya pemberian bonus produk menarik dari kosmetik Sariayu karena mereka pernah mendapatkan bonus produknya dan hanya untuk jenis kosmetik Sariayu tertentu yang ada bonusnya. Kemudian, responden yang menyatakan setuju dengan adanya bonus menarik hanya sebesar 6% dan 1% responden saja yang menyatakan sangat setuju disebabkan mereka membeli kosmetik Sariayu dalam jumlah yang banyak dan sering mendapatkan bonus menarik untuk *shade* tertentu.

3.2.6 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Harga Kosmetik Sariayu

Setelah melakukan pengolahan data untuk masing-masing indikator harga, kemudian dilakukan rekapitulasi jawaban responden untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap indikator variabel harga dari kelima indikator harga. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam pengambilan saran yang tepat dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Berikut ini data tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel harga:

Tabel 3.10
Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Harga
Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

No.	Indikator /Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor Jawaban										Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X _{1.1}	100	12	12%	36	36%	47	47%	4	4%	1	1%	354	3,54
2.	X _{1.2}	100	11	11%	52	52%	26	26%	9	9%	2	2%	361	3,61
3.	X _{1.3}	100	16	16%	59	59%	21	21%	3	3%	1	1%	386	3,86
4.	X _{1.4}	100	2	2%	10	10%	32	32%	41	41%	15	15%	243	2,43
5.	X _{1.5}	100	1	1%	6	6%	30	30%	31	31%	32	32%	213	2,13
Mean Skor Variabel												1557	3,11	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Keterangan:

X_{1.1} : Murahnya harga kosmetik Sariayu dibandingkan dengan kosmetik lainnya

X_{1.2} : Harga Kosmetik Sariayu yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan

X_{1.3} : Harga Kosmetik Sariayu yang sesuai dengan daya beli konsumen

X_{1.4} : Besarnya potongan harga (*discount*) kosmetik Sariayu

X_{1.5} : Adanya pemberian bonus produk kosmetik Sariayu yang menarik

Berdasarkan data pada Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel harga adalah 3,11. Indikator/item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) diatas nilai rata-rata (*mean*) skor variabel harga terdiri dari: (1.) Indikator X_{1.3} yaitu Harga kosmetik Sariayu yang sesuai dengan daya beli konsumen dengan

nilai rata-rata 3,86 (2.) Indikator $X_{1,2}$ yaitu Harga kosmetik Sariayu yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dengan nilai rata-rata 3,61 (3.) Indikator $X_{1,1}$ yaitu Murahnya harga kosmetik Sariayu dibandingkan dengan kosmetik lainnya dengan nilai rata-rata 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa harga kosmetik Sariayu lebih murah dibandingkan dengan kosmetik lainnya dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga cocok di kulit wajah konsumen, serta sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, artinya harga kosmetik Sariayu pas di kantong konsumen.

Indikator/item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) dibawah nilai rata-rata (*mean*) skor variabel harga terdiri dari: (1.) Indikator $X_{1,5}$ yaitu Adanya pemberian bonus produk menarik dari kosmetik Sariayu dengan nilai rata-rata 2,13 (2.) Indikator $X_{1,4}$ yaitu Besarnya potongan harga (*discount*) yang diberikan kosmetik Sariayu dengan nilai rata-rata 2,43. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *discount* dan bonus produk yang mengecewakan karena kosmetik Sariayu jarang mengadakan *discount* dan hampir tidak pernah memberikan bonus produk menarik karena konsumen tidak banyak membeli kosmetik Sariayu serta kosmetik Sariayu jarang mengadakan pemberian bonus.

3.2.7 Kategori Variabel Harga Kosmetik Sariayu

Setelah semua indikator variabel harga diolah dan dianalisis, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari kelima item pertanyaan/indikator diatas untuk mengetahui tanggapan atau persepsi responden terhadap variabel harga. Kategorisasi variabel harga terdiri

dari lima kategori yaitu: sangat menarik, menarik, cukup menarik, tidak menarik, dan sangat tidak menarik.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian rata-rata. Kriteria penilaian rata-rata tersebut menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005:47) adalah:

$$P = \frac{R}{B \cdot K}$$

Keterangan:

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

P = Panjang Kelas Interval

Pada variabel harga, jumlah pertanyaan terdiri dari 5 pertanyaan dengan perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{20 - 5}{5} = 4$$

Skor maksimal = 25

Skor minimal = 5

Setelah lebar interval kelas dari variabel harga diketahui, maka dapat diketahui tabel distribusi nilai kategorisasi harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang disusun sebagai berikut:

Tabel 3.11**Kategorisasi Variabel Harga Kosmetik Sariayu Martha Tilaar**

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	> 21-25	Sangat Menarik	1	1%
2.	> 17-21	Menarik	26	26%
3.	> 13-17	Cukup Menarik	51	51%
4.	> 9-13	Tidak Menarik	19	19%
5.	5-9	Sangat Tidak Menarik	3	3%
Total			100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penilaian responden terhadap variabel harga adalah pada kategori cukup menarik dengan persentase 51%. Hal ini dikarenakan sebanyak 51 responden menyatakan harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar murah atau terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan di kulit wajah serta sesuai dengan daya beli atau pas di kantong responden namun mereka merasa kecewa terhadap potongan harga (*discount*) kosmetik Sariayu yang kecil dan pemberian bonus produk menariknya jarang dilakukan oleh pihak kosmetik Sariayu. Kemudian, responden yang menyatakan harga kosmetik Sariayu menarik sebesar 26% responden dan 1% responden menyatakan sangat menarik karena tanggapan-tanggapan mereka terhadap semua indikator variabel harga adalah positif. Sedangkan, responden yang menyatakan harga kosmetik Sariayu tidak menarik sebanyak 19% dan 3% responden lainnya menyatakan sangat tidak menarik. Hal ini disebabkan karena mereka menjawab harga kosmetik Sariayu mahal, potongan harga kosmetik

Sariayu yang diberikan kecil dan tidak adanya bonus produk menarik yang diberikan saat membeli kosmetik Sariayu.

3.3 Persepsi Responden mengenai Kualitas Produk Kosmetik Sariayu

Variabel kedua yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X_2). Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang memiliki kemampuan sesuai dengan produknya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Kualitas biasanya didefinisikan bebas dari kerusakan.

Kualitas produk kosmetik Sariayu dapat dikatakan tinggi apabila diukur dengan 6 indikator yaitu kesesuaian fungsi produk kosmetik Sariayu dengan kulit wajah konsumen, lamanya daya tahan produk kosmetik Sariayu, aroma produk Kosmetik Sariayu yang khas, kualitas bahan kemasan Kosmetik Sariayu yang kuat, produk Kosmetik Sariayu sangat beragam jenisnya, dan ciri tampilan produk Kosmetik Sariayu yang khas dibandingkan dengan kosmetik lainnya

Maka untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap kualitas produk kosmetik Sariayu, berikut dibawah ini adalah tanggapan-tanggapan responden mengenai kualitas produk kosmetik Sariayu dengan penjelasan terhadap masing-masing dari keenam indikator kualitas produk.

3.3.1 Kesesuaian Fungsi Produk Kosmetik Sariayu dengan Kulit Wajah

Fungsi atau manfaat suatu produk yang sesuai atau cocok dengan kulit wajah konsumen dapat menggambarkan tinggi rendahnya kualitas produk. Fungsi atau manfaat produk yang bekerja di kulit konsumen menjadi salah satu keunggulan produk yang sudah pasti akan membuat konsumen untuk tetap

menggunakan produk tersebut. Berikut ini data mengenai kesesuaian fungsi produk kosmetik Sariayu dengan kulit wajah konsumen:

Tabel 3.12

Persepsi Responden mengenai Fungsi Produk Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	15	15%
2.	Sesuai	46	46%
3.	Cukup Sesuai	21	21%
4.	Tidak Sesuai	12	12%
5.	Sangat Tidak Sesuai	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.12 diatas menunjukkan hasil bahwa 46% responden menyatakan sesuai dengan manfaat produk kosmetik Sariayu yang dirasakan dan 15% responden menyatakan sangat sesuai, yang artinya sebanyak 61 responden cocok menggunakan kosmetik Sariayu pada kulit wajah mereka karena kinerja produk kosmetik Sariayu di wajah mereka bagus. Sedangkan, 21% responden lainnya menyatakan cukup sesuai dengan manfaat produk kosmetik Sariayu yang dirasakan disebabkan tidak semua ragam atau varian kosmetik Sariayu cocok di kulit wajah mereka, hanya beberapa saja. Kemudian, responden yang menyatakan tidak sesuai dengan fungsi atau manfaat produk yang dirasakan pada kulit wajah mereka sebesar 12% dan 6% responden lainnya menyatakan sangat tidak sesuai disebabkan kandungan yang ada di dalam kosmetik Sariayu tidak cocok bagi kulit wajah 18 responden tersebut.

3.3.2 Lamanya Daya Tahan Produk Kosmetik Sariayu di Wajah Konsumen

Produk yang memiliki daya ketahanan yang lama dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya kualitas produk. Merek dan jenis kosmetik yang selalu menjadi incaran para wanita adalah selain karena manfaatnya terasa di kulit wajah konsumen juga karena daya tahannya lama dalam waktu seharian. Ketahanan suatu kosmetik yang lama saat digunakan di kulit wajah dalam waktu yang panjang akan membantu wanita untuk selalu tampil percaya diri disaat melakukan banyak kegiatan dan tidak perlu repot untuk menggunakannya lagi pada beberapa jam sesaat pemakaian. Berikut ini data mengenai lamanya daya tahan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di wajah konsumen:

Tabel 3.13

Persepsi Responden mengenai Daya Tahan Produk Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tahan Lama	5	5%
2.	Tahan Lama	30	30%
3.	Cukup Tahan Lama	48	48%
4.	Tidak Tahan Lama	14	14%
5.	Sangat Tidak Tahan Lama	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.13 diatas menunjukkan hasil bahwa 48% responden menyatakan daya tahan produk kosmetik Sariayu cukup lama karena mereka menjawab jika kosmetik Sariayu dipakai di luar ruangan dan terkena air akan luntur namun jika dipakai di dalam ruangan masih terjaga ketahanannya. Sedangkan, 30% responden lainnya menyatakan daya tahan produk kosmetik

Sariayu lama dan 5% responden lainnya menyatakan sangat tahan lama karena bagi mereka kosmetik Sariayu tidak mudah luntur serta mengandung bahan yang tahan air pada beberapa ragam kosmetiknya seperti produk pensil alis *longlasting*. Kemudian, responden yang menyatakan tidak tahan lama sebesar 14% dan 3% responden lainnya menyatakan sangat tidak tahan lama disebabkan jenis kosmetik Sariayu yang mereka gunakan mudah luntur jika terkena air atau makanan yaitu lipstik Sariayu yang tidak tahan lama.

3.3.3 Aroma Produk Kosmetik Sariayu yang Berbau Khas

Aroma sebuah kosmetik yang tercium bau khasnya dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya kualitas produk. Beberapa jenis kosmetik memiliki aroma atau wangi yang khas jika kosmetik tersebut terbuat dari bahan-bahan alami atau bahan-bahan rempah sehingga dapat membedakan produk kosmetik satu dengan lainnya. Aroma atau wangi yang khas dari kosmetik banyak digemari dan diminati oleh wanita. Berikut ini data mengenai aroma khas dari produk kosmetik Sariayu:

Tabel 3.14

Persepsi Responden mengenai Aroma Produk Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Khas	18	18%
2.	Khas	36	36%
3.	Cukup Khas	29	29%
4.	Kurang Khas	10	10%
5.	Tidak Khas	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.14 diatas menunjukkan hasil bahwa 36% responden menyatakan aroma yang dimiliki produk kosmetik Sariayu khas dan 18% responden lainnya menyatakan sangat khas. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden menjawab aroma yang dimiliki kosmetik Sariayu berbau wangi atau harum, wanginya khas rempah-rempah asli Indonesia, memiliki wangi alami. Sedangkan, 29% responden lainnya menyatakan aroma yang dimiliki produk kosmetik Sariayu cukup khas karena menurut mereka wangi aroma yang tercium dari kosmetik Sariayu tidak terlalu kuat wangi rempahnya. Kemudian, responden yang menyatakan aroma kosmetik Sariayu kurang khas sebesar 10% dan 7% responden lainnya menyatakan tidak khas disebabkan menurut 17 responden ini aroma yang dimiliki kosmetik Sariayu biasa saja, tidak mengeluarkan wangi rempah yang kuat.

3.3.4 Kualitas Bahan Kemasan Produk Kosmetik Sariayu yang Kuat

Produk yang memiliki kemasan yang kuat dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya kualitas produk. Kemasan sebuah produk digunakan untuk melindungi isi produk agar terjaga dari kerusakan, dapat disimpan dengan baik dan sebagai identitas produk. Begitu juga dengan produk kosmetik, semua jenis kosmetik dan dari merek yang berbeda-beda dibutuhkan kemasan yang rapi, menarik serta dapat dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Selain itu, kemasan perlu memiliki kualitas bahan yang kuat tahan banting, kedap air dan kedap udara agar dapat melindungi isinya dengan baik. Bahan kemasan kosmetik Sariayu terdiri dari plastik, kertas, dan kaca/gelas. Namun, tidak semua bahan-

bahan kemasan ini kuat tahan banting. Berikut ini data mengenai kualitas bahan kemasan kosmetik Sariayu yang kuat:

Tabel 3.15

Persepsi Responden mengenai Kualitas Bahan Kemasan Produk Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Kuat	9	9%
2.	Kuat	38	38%
3.	Cukup Kuat	40	40%
4.	Mudah Rusak	10	10%
5.	Sangat Mudah Rusak	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.15 diatas menunjukkan hasil bahwa 38% responden menyatakan kualitas bahan kemasan produk kosmetik Sariayu kuat dan 9% responden lainnya menyatakan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden menjawab bahan kemasan kosmetik Sariayu tidak mudah rusak, aman dibawa kemana saja, kuat segelnya, ekonomis dan menarik kemasannya. Sedangkan, 40% responden lainnya menyatakan kualitas bahan kemasan produk kosmetik Sariayu cukup kuat dengan alasan yang sama untuk pernyataan kuat yaitu bagus kemasannya, ekonomis dan praktis dibawa kemana saja namun tidak terlalu kuat bahannya. Kemudian, responden yang menyatakan kualitas bahan kemasan produk kosmetik Sariayu mudah rusak sebesar 10% dan 3% responden lainnya menyatakan sangat mudah rusak disebabkan menurut 13 responden ini

bahan kemasannya mudah pecah jika tidak sengaja terbanting seperti bahan kemasan bedak padat Sariayu yang terbuat dari plastik yang rentan pecah.

3.3.5 Produk Kosmetik Sariayu Memiliki Keberagaman Jenis

Produk yang beragam jenisnya dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya kualitas produk. Setiap produk memiliki aneka ragam atau varian jenis yang berbeda-beda yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang inovatif dalam unggul bersaing dan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen. Berikut ini data mengenai produk kosmetik Sariayu yang memiliki keragaman jenis produk:

Tabel 3.16

Persepsi Responden mengenai Keberagaman Produk Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Beragam	34	34%
2.	Beragam	40	40%
3.	Cukup Beragam	23	23%
4.	Tidak Beragam	3	3%
5.	Sangat Tidak Beragam	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.16 diatas menunjukkan hasil bahwa 40% responden menyatakan kosmetik Sariayu beragam jenisnya dan 34% responden menyatakan sangat beragam jenisnya, yang artinya kosmetik Sariayu memiliki varian yang lengkap dan mampu menjawab kebutuhan sebanyak 74 responden ini. Sedangkan, responden yang menyatakan kosmetik Sariayu cukup beragam jenisnya sebesar 23% disebabkan mereka menjawab lumayan beragam jenis kosmetiknya tetapi

kosmetik-kosmetik pesaing seperti merek Wardah memiliki ragam yang lebih lengkap. Kemudian, responden yang menyatakan produk kosmetik Sariayu tidak beragam jenisnya hanya sebesar 3% dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak beragam disebabkan kosmetik Sariayu tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka dan kosmetik pesaing yang memiliki varian lebih lengkap.

3.3.6 Ciri Tampilan Produk Kosmetik Sariayu Khas Dibandingkan dengan Kosmetik Lainnya

Ciri tampilan yang khas dari suatu produk dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya kualitas produk. Setiap produk memiliki kemasan dan desain yang penampilannya berbeda-beda dan sebagai identitas produk yang dapat membedakan dari produk lainnya. Desain atau penampilan khas produk merupakan salah satu informasi produk yang memiliki keunikan tersendiri begitu juga dengan kosmetik Sariayu. Berikut ini data mengenai ciri tampilan produk yang khas dari kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 3.17

Persepsi Responden mengenai Ciri Tampilan Produk Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat khas	8	8%
2.	Khas	42	42%
3.	Cukup khas	39	39%
4.	Tidak khas	11	11%
5.	Sangat tidak khas	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.17 diatas menunjukkan hasil bahwa 42% responden menyatakan ciri tampilan produk kosmetik Sariayu khas dan 8% responden lainnya menyatakan sangat khas. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Sariayu dapat langsung dikenal dari ciri khas produknya, pada kemasan dan desainnya dibuat menarik karena gambar, warna dan tampilannya didesain natural sehingga penampilan produknya beda dari produk lainnya. Sedangkan, responden yang menyatakan ciri tampilan produk kosmetik Sariayu cukup khas sebesar 39% karena mereka menjawab desain kemasan produknya sama dengan desain kemasan produk kosmetik lainnya tetapi warna dan gambarnya menggambarkan natural/alami sehingga masih dapat dibedakan dengan produk lainnya. Kemudian, responden yang menyatakan ciri tampilan produk kosmetik Sariayu kurang atau tidak khas sebesar 11% karena menurut mereka penampilan kosmetik Sariayu biasa saja sama dengan penampilan kosmetik lainnya.

3.3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk Kosmetik Sariayu

Setelah melakukan pengolahan data untuk masing-masing indikator kualitas produk, kemudian dilakukan rekapitulasi jawaban responden untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap indikator variabel kualitas produk dari keenam indikator kualitas produk. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam pengambilan saran yang tepat dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Berikut ini data tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk:

Tabel 3.18
Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas
Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

No.	Indikator/Item Pertanyaan	Jumlah Respon den	Skor Jawaban										Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X _{2.1}	100	15	15%	46	46%	21	21%	12	12%	6	6%	352	3,52
2.	X _{2.2}	100	5	5%	30	30%	48	48%	14	14%	3	3%	320	3,20
3.	X _{2.3}	100	9	9%	38	38%	40	40%	10	10%	3	3%	348	3,48
4.	X _{2.4}	100	18	18%	36	36%	29	29%	10	10%	7	7%	340	3,40
5.	X _{2.5}	100	34	34%	40	40%	23	23%	3	3%	0	0%	405	4,05
6.	X _{2.6}	100	8	8%	42	42%	39	39%	11	11%	0	0%	347	3,47
Mean Skor Variabel												2112	3,52	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Keterangan:

X_{1.1} : Kesesuaian fungsi produk kosmetik Sariayu dengan kulit wajah konsumen

X_{1.2} : Lamanya daya tahan produk kosmetik Sariayu di wajah konsumen

X_{1.3} : Aroma produk Kosmetik Sariayu yang khas

X_{1.4} : Kualitas bahan kemasan Kosmetik Sariayu yang kuat

X_{1.5} : Produk Kosmetik Sariayu sangat beragam jenisnya

X_{1.6} : Ciri tampilan produk Kosmetik Sariayu yang khas dibandingkan dengan kosmetik lainnya

Berdasarkan data pada Tabel 3.18 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel harga adalah 3,52. Indikator/item pertanyaan dengan nilai rata-rata

(*mean*) diatas nilai rata-rata (*mean*) skor variabel harga terdiri dari: (1.) Indikator $X_{1,5}$ yaitu Produk kosmetik Sariayu sangat beragam jenisnya dengan nilai rata-rata 4,05 (2.) Indikator $X_{1,1}$ yaitu Kesesuaian fungsi produk kosmetik Sariayu dengan kulit wajah konsumen dengan nilai rata-rata 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Sariayu memiliki keragaman jenis yang semuanya ada saat dibutuhkan konsumen dan manfaat yang diberikan kosmetik Sariayu sudah sesuai dengan jenis kulit konsumen, yang artinya konsumen tiak kecewa dengan hasil dari pemakaian kosmetik Sariayu.

Indikator/item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) dibawah nilai rata-rata (*mean*) skor variabel harga terdiri dari: (1.) Indikator $X_{1,2}$ yaitu Lamanya daya tahan produk kosmetik Sariayu di wajah konsumen dengan nilai rata-rata 3,20 (2.) Indikator $X_{1,4}$ yaitu Kualitas bahan kemasan Kosmetik Sariayu yang kuat dengan nilai rata-rata 3,40. (3.) Indikator $X_{1,6}$ yaitu Ciri tampilan produk Kosmetik Sariayu yang khas dibandingkan dengan kosmetik lainnya dengan nilai rata-rata 3,47 (4.) Indikator $X_{1,3}$ yaitu Aroma produk Kosmetik Sariayu yang khas dengan nilai rata-rata 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap daya tahan kosmetik Sariayu tidak terlalu lama atau mudah hilang pada saat di cuaca yang berbeda, sedangkan tanggapan konsumen terhadap kualitas bahan kemasannya dan ciri tampilan produk serta aroma khas produk dinilai bersifat relatif karena sudut pandang konsumen berbeda-beda dalam menilai ketiga indikator tersebut.

3.3.8 Kategori Variabel Kualitas Produk Kosmetik Sariayu

Setelah semua indikator variabel kualitas produk diolah dan dianalisis, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari keenam item pertanyaan/indikator diatas untuk mengetahui tanggapan atau persepsi responden terhadap variabel kualitas produk. Kategorisasi variabel harga terdiri dari lima kategori yaitu: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian rata-rata. Kriteria penilaian rata-rata tersebut menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005:47) adalah:

$$P = \frac{R}{B \cdot K}$$

Keterangan:

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

P = Panjang Interval Kelas

Pada variabel kualitas produk, jumlah pertanyaan terdiri dari 6 pertanyaan dengan perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

Skor maksimal = 30

Skor minimal = 6

Setelah lebar interval kelas dari variabel kualitas produk diketahui, maka dapat diketahui tabel distribusi nilai kategorisasi kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang disusun sebagai berikut:

Tabel 3.19

Kategorisasi Variabel Kualitas Produk Kosmetik Sariayu Martha Tiaar

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	> 25,2-30	Sangat Tinggi	10	10%
2.	> 20,4-25,2	Tinggi	47	47%
3.	> 15,6-20,4	Cukup Tinggi	37	37%
4.	> 10,8-15,6	Rendah	6	6%
5.	6-10,8	Sangat Rendah	0	0%
Total			100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.19 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penilaian responden terhadap variabel kualitas produk adalah pada kategori tinggi dengan persentase 47% ditambah dengan kategori sangat tinggi yang persentasenya 10% sehingga totalnya menjadi 57%. Hal ini dikarenakan sebanyak 57 responden menyatakan manfaat kosmetik Sariayu dapat mereka rasakan yang artinya pemakaian kosmetik Sariayu cocok di kulit wajah mereka, selain cocok pemakaiannya, daya tahannya juga lama ketika digunakan sepanjang hari, aroma atau wangi yang keluar dari kosmetik Sariayu juga khas berbau rempah alami, kualitas bahan kemasannya kuat dan tidak mudah pecah sehingga dapat melindungi isi produk, memiliki keragaman atau varian jenis berbeda-beda serta tampilan kemasan kosmetik Sariayu didesain menarik dengan gambar dan warna yang alami/natural sehingga dapat dibedakan dengan kosmetik lainnya.

Kemudian, responden yang menyatakan kualitas produk kosmetik Sariayu cukup tinggi sebesar 37% responden disebabkan mereka sudah cocok dengan pemakaian kosmetik Sariayu dan banyak jenis kosmetiknya namun daya tahannya kurang lama di kulit wajah mereka dan aroma atau bau wangi dari kosmetik Sariayu kurang khas karena tidak terlalu tercium bau rempah-rempah, kualitas bahan kemasannya cukup kuat karena tidak semua bahannya yang terbuat dari plastik itu kuat serta tampilan kemasannya menurut mereka biasa saja sama dengan desain kemasan merek lainnya. Sedangkan, responden yang menyatakan kualitas produk kosmetik Sariayu rendah sebanyak 6%, hal ini disebabkan karena pemakaian kosmetik Sariayu tidak cocok untuk kulit mereka, menurut mereka kosmetiknya hanya sebentar di wajah dan mudah terhapus, wangi yang dikeluarkan kosmetik Sariayu tidak ada bau khas rempah-rempah, kualitas bahan kemasannya mudah rusak, kosmetik Sariayu tidak banyak jenisnya dan tampilan kemasan produknya biasa saja.

3.4 Persepsi Responden mengenai Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Variabel ketiga yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Dengan adanya suatu produk dan jasa kemudian dipasarkan melalui berbagai cara maka akan dikenal oleh masyarakat dan dapat menciptakan keputusan pembelian. Maka dari itu,

konsumen merupakan aset perusahaan yang harus dijaga karena keputusan pembelian tercipta dari konsumen.

Keputusan pembelian kosmetik Sariayu dapat dikatakan tinggi apabila diukur dengan 3 indikator yaitu banyaknya jumlah produk kosmetik Sariayu setiap kali pembelian, besarnya nominal/harga produk kosmetik Sariayu setiap kali pembelian, dan tingginya frekuensi konsumen membeli produk kosmetik Sariayu dalam satu bulan.

Maka untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu, berikut dibawah ini adalah tanggapan-tanggapan responden mengenai keputusan pembelian kosmetik Sariayu dengan penjelasan terhadap masing-masing dari ketiga indikator kualitas produk.

3.4.1 Banyaknya Jumlah Produk Kosmetik Sariayu Setiap Pembelian

Banyak atau sedikitnya jumlah produk kosmetik Sariayu yang dibeli oleh konsumen dalam setiap kali pembelian dapat menggambarkan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Berapa banyak produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam membeli kosmetik untuk wajahnya. Berikut ini data mengenai banyaknya jumlah produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dalam setiap kali pembeli

Tabel 3.20
Persepsi Responden mengenai Jumlah Pembelian Kosmetik Sariayu

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	5 jenis produk	0	0%
2.	4 jenis produk	3	3%
3.	3 jenis produk	5	5%
4.	2 jenis produk	30	30%
5.	1 jenis produk	62	62%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.20 diatas menunjukkan hasil bahwa 62% responden menjawab hanya membeli 1 (satu) jenis produk kosmetik Sariayu karena mereka membeli kosmetik yang dibutuhkan saja, menghemat pengeluaran dan yang cocok di kulit wajah mereka serta kurang tertarik membeli jenis kosmetik Sariayu lainnya. Dan sebanyak 30% responden membeli 2 (dua) jenis produk kosmetik Sariayu karena tergantung pemakaiannya dan sesuai dengan kebutuhannya juga serta mencari kosmetik yang cocok juga untuk wajah mereka. Biasanya jenis kosmetik Sariayu yang paling sering dibeli adalah bedak padat dan lipstik karena selain harga bedak padat yang sangat murah dan cocok untuk semua jenis kulit serta untuk perawatan, lipstik Sariayu juga memiliki aneka ragam warna yang bagus. Sedangkan, responden yang menjawab 3 (tiga) jenis produk kosmetik Sariayu yang dibeli dalam setiap kali pembelian sebesar 5% karena harga kosmetik Sariayu yang murah dan mereka juga suka dengan pemilihan warna kosmetik Sariayu yang beragam sehingga membeli dalam jumlah yang banyak dalam sekali membeli. Begitupun juga dengan responden yang menjawab 4 (empat) jenis produk ketika membeli kosmetik Sariayu sebesar 3% karena

menjawab dengan alasan yang sama. Dapat disimpulkan bahwa hanya sebanyak 8 responden yang membeli kosmetik Sariayu dalam jumlah banyak sehingga keputusan pembelian konsumen sebagian besar dapat dikatakan rendah.

3.4.2 Besarnya Nominal/Nilai (Harga) Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Setiap Kali Pembelian

Besar atau kecilnya total nilai atau nominal pembelian produk kosmetik Sariayu dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan membeli kosmetik yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi besarnya nominal harga pembelian. Setiap produk selalu memiliki harga karena harga merupakan identitas keunggulan produk selain merek yang menjadi pembanding dengan produk lainnya. Harga juga merupakan nilai tambah produk. Total nilai belanja kosmetik yang dibeli setiap konsumen melakukan pembelian dapat menjelaskan seberapa besar keputusan pembeliannya. Berikut ini data mengenai besarnya total nilai/nominal pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar dalam setiap kali pembelian:

Tabel 3.21
Persepsi Responden mengenai Total Nilai Pembelian Kosmetik Sariayu
Martha Tilaar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp 210.000	8	8%
2.	Rp 160.000 – Rp 209.999	9	9%
3.	Rp 100.000 – Rp 159.999	15	15%
4.	Rp 50.000 – Rp 99.999	33	33%
5.	Rp 12.000 – Rp 49.999	35	35%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.21 diatas menunjukkan hasil bahwa 35% responden memilih jawaban total nilai sebesar Rp 12.000,00 – Rp 49.999,00 karena mereka hanya membeli bedak padat atau bedak tabur yang harganya sekitar Rp 12.000,00 – Rp 49.999,00 yang artinya mereka hanya membeli satu jenis produk yang harganya sangat murah dan yang cocok untuk kulit wajah mereka serta jarang menggunakan kosmetik Sariayu karena membeli sesuai keinginan. Kemudian, responden yang menjawab total nilai pembelian kosmetik Sariayu sebesar Rp 50.000,00 – Rp 99.999,00 sebesar 33% disebabkan mereka hanya membeli yang dibutuhkan saja sesuai pemakaian dan sesuai dengan *budget* mereka, seperti hanya membeli lipstik atau *eyeliner* dengan harga kisaran Rp 50.000,00 – Rp 99.999,00. Mereka juga lebih menyukai produk yang sejenis tetapi kualitas kosmetiknya lebih bagus. Sedangkan, responden yang menjawab total nilai pembelian sebesar Rp 100.000,00 – Rp 159.999,00 sebanyak 15% karena mereka membeli beberapa jenis kosmetik Sariayu seperti membeli lipstik, bedak, dan maskara sehingga total nilainya sekitar Rp 100.000,00 – Rp 159.999,00. Selanjutnya, responden

yang menjawab total nilai pembelian dengan kisaran Rp 160.000,00 – Rp 209.999,00 sebanyak 9% dan 8% responden menjawab total nilai pembelian lebih dari Rp 210.000,00. Dapa disimpulkan sebanyak 32 responden membeli kosmetik Sariayu dalam jumlah yang banyak sehingga total nilai belanjanya juga besar.

3.4.3 Tingginya Frekuensi Pembelian Kosmetik Sariayu dalam 1 – 3 Bulan

Tinggi atau rendahnya frekuensi pembelian dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi atau rendah dapat dilihat dari seberapa seringnya konsumen membeli kosmetik Sariayu dalam kurun waktu satu sampai tiga bulan. Berikut ini data mengenai tingginya frekuensi pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar dalam satu sampai tiga bulan:

Tabel 3.22

Persepsi Responden mengenai Frekuensi Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1.	5 kali	0	0%
2.	4 kali	2	2%
3.	3 kali	4	4%
4.	2 kali	23	23%
5.	1 kali	71	71%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari data tabel 3.22 diatas menunjukkan hasil bahwa 71% responden hanya membeli kosmetik Sariayu sebanyak 1 kali dalam waktu satu sampai tiga bulan karena mereka memakainya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan

mereka saja dan lebih suka produk sejenis dengan merek lain seperti merek Wardah yang paling banyak diminati serta menghemat biaya pengeluaran. Kemudian, responden yang menjawab 2 kali membeli kosmetik Sariayu dalam satu sampai tiga bulan sebesar 23% karena ada responden yang masih mencoba-coba produk-produk kosmetik Sariayu dan membelinya juga sesuai dengan kebutuhan dan pemakaian sampai habisnya produk tersebut. Sedangkan, responden yang menjawab 3 kali membeli kosmetik Sariayu dalam kurun waktu satu sampai tiga bulan hanya 4% dan 2% responden sisanya menjawab 4 kali disebabkan mereka selalu memakai kosmetik Sariayu setiap harinya sehingga produk cepat habis dan beli lagi kosmetik yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa hanya 6 responden yang memiliki frekuensi pembelian yang tinggi.

3.4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Setelah melakukan pengolahan data untuk masing-masing indikator keputusan pembelian, kemudian dilakukan rekapitulasi jawaban responden untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap indikator variabel keputusan pembelian dari ketiga indikator keputusan pembelian. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam pengambilan saran yang tepat dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Berikut ini data tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian:

Tabel 3.23
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan
Pembelian Kosmetik Sariayu

No.	Indikator/ Item Pertanya An	Jumlah Respon den	Skor Jawaban										Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y ₁	100	62	62 %	30	30 %	5	5 %	3	3 %	0	0 %	149	1,49
2.	Y ₂	100	35	35 %	33	33 %	15	15 %	9	9 %	8	8 %	222	2,22
3.	Y ₃	100	71	71 %	23	23 %	4	4	2	2 %	0	0 %	137	1,37
Mean Skor Variabel												508	1,69	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Keterangan:

Y₁ : Banyaknya jumlah produk Kosmetik Sariayu setiap kali pembelian

Y₂ : Besarnya nominal/nilai (harga) produk Kosmetik Sariayu setiap kali pembelian

Y₃ : Tingginya frekuensi konsumen membeli produk Kosmetik Sariayu dalam satu sampai tiga bulan

Berdasarkan data pada Tabel 3.23 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel harga adalah 1,69. Indikator/item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) diatas nilai rata-rata (*mean*) skor variabel keputusan pembelian adalah hanya Indikator Y₂ yaitu Besarnya nominal/nilai (harga) produk Kosmetik Sariayu setiap kali pembelian dengan nilai rata-rata 2,22. Hal ini menunjukkan bahwa total nilai/nominal belanja pembelian kosmetik Sariayu mendapatkan tanggapan positif

dari responden karena mereka memandang harga sebagai sesuatu yang relatif sehingga berbelanja produk sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang beragam.

Indikator/item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) dibawah nilai rata-rata (*mean*) skor variabel keputusan pembelian terdiri dari: (1.) Indikator Y_1 yaitu Banyaknya jumlah produk Kosmetik Sariayu setiap kali pembelian dengan nilai rata-rata 1,49 (2.) Indikator Y_3 yaitu Tingginya frekuensi konsumen membeli produk Kosmetik Sariayu dalam satu sampai tiga bulan dengan nilai rata-rata 1,37. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap banyaknya jumlah kosmetik Sariayu yang dibeli dan tingginya frekuensi pembelian kosmetik Sariayu mendapatkan tanggapan negatif karena mereka hanya membeli satu atau dua jenis produk yang mereka butuhkan dan cocok di kulit wajah mereka serta tidak sering membeli kosmetik Sariayu karena mereka lebih sering membeli merek kosmetik lainnya dan kurang suka dengan kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

3.4.5 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

Setelah semua indikator variabel keputusan pembelian diolah dan dianalisis, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari ketiga item pertanyaan/indikator diatas untuk mengetahui tanggapan atau persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian. Kategorisasi variabel keputusan pembelian terdiri dari lima kategori yaitu: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian rata-rata. Kriteria penilaian rata-rata tersebut

menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005:47) adalah:

$$P = \frac{R}{B \cdot K}$$

Keterangan:

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

P = Panjang Interval Kelas

Pada variabel keputusan pembelian, jumlah pertanyaan terdiri dari 3 pertanyaan dengan perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5} = \frac{12 - 3}{5} = 2,4$$

Skor maksimal = 15

Skor minimal = 3

Setelah lebar interval kelas dari variabel keputusan pembelian diketahui, maka dapat diketahui tabel distribusi nilai kategorisasi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang disusun sebagai berikut:

Tabel 3.24**Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu**

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	>12,6-15	Sangat Tinggi	0	0%
2.	>10,2-12,6	Tinggi	2	2%
3.	>7,8-10,2	Cukup Tinggi	12	12%
4.	>5,4-7,8	Rendah	38	38%
5.	3-5,4	Sangat Rendah	48	48%
Total			100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.24 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah pada kategori sangat rendah dengan persentase 48% ditambah dengan kategori rendah yang persentasenya 38% sehingga totalnya menjadi 86%. Hal ini dikarenakan sebanyak 86 responden hanya membeli kosmetik Sariayu dalam jumlah yang sedikit dan sebagian besar hanya membeli satu jenis produk seperti bedak padat atau lipstik yang paling banyak diminati oleh responden serta dikarenakan mereka jarang membeli kosmetik Sariayu dalam waktu satu sampai tiga bulan, hanya membeli 1 (satu) kali saja. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak tertarik dengan pemakaian aneka ragam jenis kosmetik Sariayu dan sebagian besar memilih kosmetik Sariayu sebagai pilihan yang kedua atau ragu-ragu. Kemudian, responden yang menyatakan keputusan pembelian kosmetik Sariayu cukup tinggi sebesar 12% responden disebabkan mereka membeli kosmetik Sariayu dengan total nilai belanja yang cukup besar atau seharga produk yang dibeli karena menurut mereka harga kosmetik Sariayu terjangkau dan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka

tetapi hanya membeli tidak lebih dua jenis produk. Sedangkan, responden yang menyatakan keputusan pembelian kosmetik Sariayu tinggi hanya sebanyak 2% disebabkan karena hanya 2 responden inilah yang sangat tertarik dengan pemakaian aneka ragam kosmetik Sariayu dan cocok untuk kulit wajah mereka sehingga mereka membeli produk kosmetik Sariayu dalam jumlah banyak sekitar 3 (tiga) sampai 4 (empat) jenis produk di setiap kali pembelian yang akhirnya total nilai/nominal belanja kosmetik Sariayu menjadi besar. Selain itu, 2 responden ini juga sering membeli kosmetik Sariayu karena dipakai setiap hari sehingga produk cepat habis dan terus melakukan pemakaian.

3.5 Analisis Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tahap ini akan dilakukan beberapa uji analisis yang berkaitan dengan analisis pengaruh X_1 terhadap Y. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merupakan penilaian responden terhadap variabel harga apakah menarik atau tidak yang dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya keputusan pembelian. Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Pengujian ini difungsikan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 4 pada rumusan masalah. Berikut ini data hasil uji yang telah dilakukan:

3.5.1 Koefisien Korelasi (R) Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji korelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keeratan atau hubungan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kedua variabel dapat dikatakan memiliki keeratan yang kuat jika

suatu variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan penurunan atau kenaikan pada variabel yang lain dan sebaliknya jika salah satu variabel mengalami kenaikan atau penurunan namun variabel lainnya tidak mengalami dampak yang berarti maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang rendah. Berikut ini tabel kriteria koefisien korelasi dengan tingkat hubungan:

Tabel 3.25

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

Maka dapat diketahui hubungan koefisien korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.26

Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

		Correlations	
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.352**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.26 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,352 yang menjelaskan bahwa nilai r tersebut terletak di antara interval 0,200 – 0,399. Interval koefisien yang berada di antara 0,200 – 0,399 menurut Sugiyono (2010:250) menunjukkan tingkat hubungan yang rendah sehingga koefisien korelasinya bernilai negatif karena menunjukkan hubungan yang tidak searah dari dua variabel tersebut. Kenaikan variabel harga atau cukup menariknya harga kosmetik Sariayu tidak menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Untuk membuktikan hubungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, maka akan disajikan hasil tabulasi silang yang menunjukkan kecenderungan seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Analisis dengan menggunakan tabulasi silang digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan pengaruh harga yang menarik akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya. Berikut ini data hasil tabulasi silang kecenderungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu:

Tabel 3.27**Hasil Tabulasi Silang Harga dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu**

Harga	Keputusan Pembelian					Total (%)
	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	
Sangat Menarik	0	0	0	1	0	1
Menarik	0	2	9	9	6	26
Cukup Menarik	0	0	3	15	33	51
Tidak Menarik	0	0	0	11	8	19
Sangat Tidak Menarik	0	0	0	2	1	3
Total (%)	0	2	12	38	48	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 3.27 diatas dapat diketahui bahwa antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu memiliki hubungan yang tidak searah (negatif). Hubungan yang tidak searah (negatif) ini menunjukkan harga kosmetik Sariayu yang cukup menarik belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian menjadi tinggi. Dari total responden sebanyak 100 orang, sebagian besar 51% responden menyatakan harga kosmetik Sariayu cukup menarik dengan sebagian besar 33% responden diantara 48% responden memiliki keputusan pembelian sangat rendah terhadap kosmetik Sariayu. Hal ini disebabkan karena kosmetik Sariayu bukan merupakan pilihan utama responden dalam pemakaian kosmetik sehari-hari meskipun harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya namun tidak membuat responden untuk terus membeli kosmetik Sariayu dalam jumlah yang banyak.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji secara parsial atau individu antara pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu dapat dilihat melalui hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel harga (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 3.28
Hasil Uji Regresi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.123	1.080		1.039	.301
	Harga	.254	.068	.352	3.722	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.28 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,254 dan nilai konstantanya adalah 1,123. Dari keterangan tersebut, maka didapat persamaan regresi pada rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,123 + 0,254 X_1$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian a = konstanta

X_1 = Harga

b = koefisien regresi

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas, dapat dijelaskan penjabaran bahwa:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,123 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Harga (X_1), maka nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,123. Dijelaskan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga, besarnya persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah tetap 1,123.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) yang diperoleh sebesar 0,254 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ini bernilai positif (+), dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X_1) dapat berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 1,123 + 0,254 X_1$.
- c. Kesimpulan dari penjabaran penjelasan diatas adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat dilakukan dengan cara membuat harga suatu produk menjadi semakin menarik.

3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2) Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi atau sering disimbolkan dengan R Square atau R^2 dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini data hasil perhitungan koefisien determinasi antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik Sariayu:

Tabel 3.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik Sariayu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.115	1.932

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 3.29, dapat dilihat besarnya nilai R square (R^2) antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,124. Maka perhitungan koefisien determinasinya menurut Sugiyono (2011:231) sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,124 \times 100\%$$

$$KD = 12,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) hanya sebesar 12,4%. Sedangkan sisanya dengan perhitungan $100\% - 12,4\%$ yaitu sebesar 87,6% dijelaskan oleh variabel lain atau faktor di luar variabel harga.

3.5.4 Uji t Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t merupakan pengujian hubungan pengaruh secara parsial atau individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X_1) secara individual mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel harga (X_1) dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y). Uji t ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Berdasarkan data pada tabel 3.28 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 3,722. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah pengujian menurut Ghozali (2011:94) sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

- Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji:

$H_0: \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

- Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji:

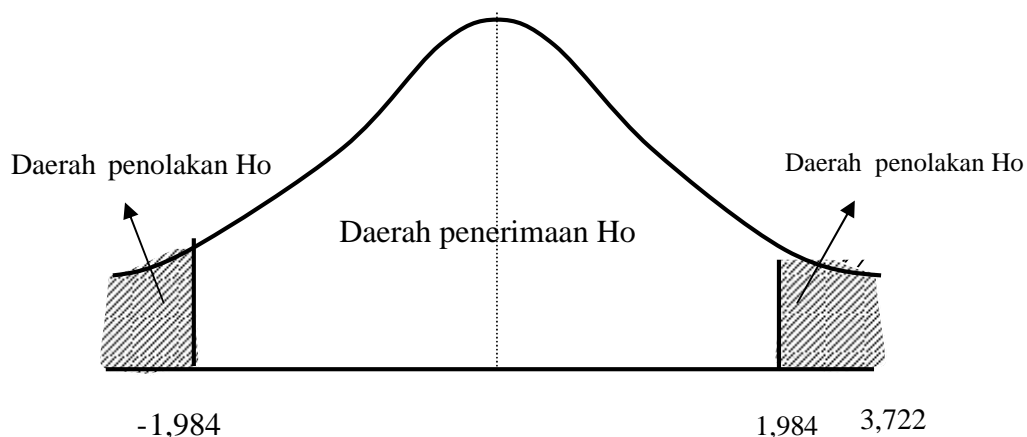
$H_a: \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan nilai t tabel melalui derajat kebebasan yaitu $df = n - k$ dengan *level of significance* sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$), dimana n = sampel, dan k = variabel bebas

- Jumlah responden (n) = 100 orang
- Jumlah variabel bebas (k) = 1

- *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$ atau signifikansi 5%
3. Menentukan t hitung berdasarkan rumus dari hasil perhitungan nilai df (*degree of freedom*) sebesar 98 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan pengujian dua arah/pihak (*two tailed test*). Maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,984.
 4. Menentukan kriteria pengujian seperti berikut:
 - Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 - Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 5. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (3,883) $>$ t tabel (1,985), maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil uji antara kedua variabel mengacu pada hipotesis kriteria pengujian pertama, dengan kata lain hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya disajikan gambar kurva hasil uji t hipotesis 1 (*two tail*) berikut:

Gambar 3.2
Kurva Hasil Uji t (*two tailed test*) antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Sariayu



Sumber: Sugiyono, 2010:226

Selain dapat dilihat dari perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, uji hipotesis t dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada hasil output SPSS tabel 3.28. Berdasarkan data pada tabel 3.28 Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sebagai nilai probabilitas pada kolom Sig baris Harga sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji t mengacu pada kriteria pengujian hipotesis pertama. Dengan kata lain, terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian atau hipotesis diterima.

3.6 Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tahap ini akan dilakukan beberapa uji analisis yang berkaitan dengan analisis pengaruh X_2 terhadap Y. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian merupakan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk apakah tinggi atau rendah yang dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya keputusan pembelian. Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Pengujian ini difungsikan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 5 pada rumusan masalah. Berikut ini data hasil uji yang telah dilakukan:

3.6.1 Koefisien Korelasi (R) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji korelasi digunakan untuk menunjukkan keeratan hubungan yang kuat atau rendah tergantung bagaimana nilai korelasi yang dihasilkan dari pengujian variabel. Kriteria koefisien korelasi tinggi atau rendah telah dijabarkan pada Tabel 3.25. Begitu juga dalam penelitian ini, uji korelasi akan digunakan untuk menguji variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 3.30**Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.142
	Sig. (2-tailed)		.158
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.142	1
	Sig. (2-tailed)	.158	
	N	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.30 diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,142 yang menjelaskan bahwa nilai r tersebut terletak di antara interval 0,00 – 0,199. Interval koefisien yang berada di antara 0,00 – 0,199 menurut Sugiyono (2010:250) menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah. Dapat dijelaskan bahwa hubungan kualitas produk kometik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

Untuk lebih mengetahui secara jelas atau untuk membuktikan pengaruh hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, maka akan disajikan hasil tabulasi silang yang menunjukkan kecenderungan seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis dengan menggunakan tabulasi silang digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan pengaruh kualitas produk yang tinggi akan menyebabkan

keputusan pembelian yang tinggi juga, begitu pun sebaliknya. Berikut ini data hasil tabulasi silang kecenderungan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu:

Tabel 3.31

Hasil Tabulasi Silang Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

Kualitas Produk	Keputusan Pembelian					Total (%)
	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	
Sangat Tinggi	0	0	0	1	9	10
Tinggi	0	0	0	20	27	47
Cukup Tinggi	0	2	10	13	12	37
Rendah	0	0	2	4	0	6
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0
Total	0	2	12	38	48	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 3.31 diatas dapat diketahui bahwa antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak searah (negatif). Hubungan yang tidak searah (negatif) ini menunjukkan tingginya kualitas produk kosmetik Sariayu yang menghasilkan keputusan pembelian yang sangat rendah dan bukan sebaliknya. Dari total responden sebanyak 100 orang, sebagian besar 57% responden yang diantaranya 47% responden menyatakan kualitas produk kosmetik Sariayu tinggi dan 10% lainnya menyatakan kualitas produknya sangat tinggi dengan 27% responden + 9% responden (36% responden) yang menyatakan kualitas produk kosmetik Sariayu tinggi diantara 48% responden yang memiliki keputusan pembelian kosmetik Sariayu yang rendah. Hal ini disebabkan karena kosmetik Sariayu sekali lagi bukan merupakan

pilihan utama responden dalam pemakaian kosmetik sehari-hari meskipun kualitas produknya tinggi dan cocok ketika digunakan di kulit wajah konsumen namun tidak membuat responden untuk terus membeli kosmetik Sariayu dan membeli dalam jumlah yang banyak. Sebagian besar mereka hanya menyukai bedak padat atau lipstik Sariayu saja.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu dapat dilihat melalui hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 3.32
Hasil Uji Regresi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.348	1.234		2.713	.008
	Kualitas Produk	.082	.058	.142	1.423	.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.32 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,082 dan nilai konstantanya adalah 3,348. Dari keterangan tersebut, maka didapat persamaan regresi pada rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,348 + 0,082 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian a = Nilai Konstanta

X_2 = Kualitas Produk b = Koefisien Regresi

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas, dapat dijelaskan penjabaran bahwa:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,348 yang menjelaskan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Produk (X_2), maka nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,348. Dijelaskan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, besarnya persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah tetap 3,348.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) yang diperoleh sebesar 0,082 menunjukkan nilai koefisien regresi ini bernilai positif (+) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 3,348 + 0,082 X_2$.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi atau sering disimbolkan dengan R Square atau R^2 dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini data hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu:

Tabel 3.33

Hasil Uji Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.142 ^a	.020	.010	2.043

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 3.33, dapat dilihat besarnya nilai R square (R^2) antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,020. Maka perhitungan koefisien determinasinya menurut Sugiyono (2011:231) sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,020 \times 100\% = \mathbf{2\%}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_2) hanya sebesar 2%. Sedangkan sisanya dengan perhitungan $100\% - 2\%$ yaitu sebesar 98% dijelaskan oleh variabel lain atau karena faktor di luar variabel kualitas produk.

3.6.4 Uji t Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t merupakan pengujian hubungan pengaruh secara parsial atau individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (X_2) secara individual mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel kualitas produk (X_2) dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y). Uji t ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Berdasarkan data pada tabel 3.32 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 1,423. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah pengujian menurut Ghozali (2011:94) sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

- Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji:

$H_0: \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

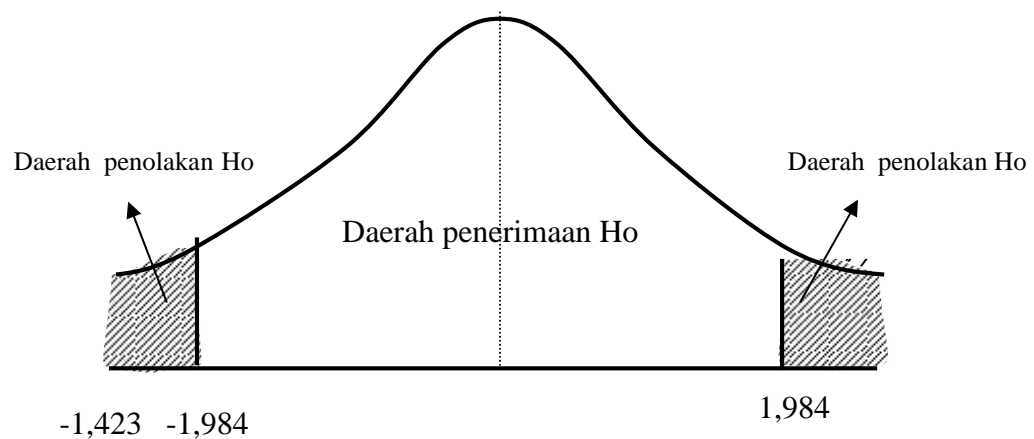
- Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji:

$H_a: \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan t tabel melalui derajat kebebasan yaitu $df = n - k$, dimana $n =$ sampel, dan $k =$ variabel bebas dengan *level of significance* sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$)
 - Jumlah responden (n) = 100 orang
 - Jumlah variabel bebas (k) = 1
 - *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$ atau signifikansi 5%
3. Menentukan t hitung berdasarkan rumus dari hasil perhitungan nilai df (*degree of freedom*) sebesar 98 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan pengujian dua arah/pihak (*two tailed test*). Maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,984.
4. Menentukan kriteria pengujian seperti berikut:
 - Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 - Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (1,423) $<$ t tabel (1,984), maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga hasil uji antara kedua variabel mengacu pada hipotesis kriteria pengujian kedua, dengan kata lain hipotesis ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya disajikan gambar kurva hasil uji t hipotesis 2 (*two tail*) berikut:

Gambar 3.3
Kurva Hasil Uji t (*two tailed test*) antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Sariayu



Sumber: Sugiyono (2010:226)

Selain dapat dilihat dari perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, uji hipotesis t dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada hasil output SPSS tabel 3.32. Berdasarkan data pada tabel 3.32 Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,158 > 0,005$ sebagai nilai probabilitas pada kolom Sig baris Kualitas Produk sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji t mengacu pada hipotesis kriteria pengujian kedua. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian atau hipotesis ditolak.

3.7 Analisis Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tahap ini akan dilakukan beberapa uji analisis yang berkaitan dengan analisis pengaruh X_1 , dan X_2 terhadap Y. Untuk dapat melihat pengaruh antara harga dan kualitas produk secara bersama-sama yang mempengaruhi keputusan pembelian maka akan dilakukan analisis pengujian yang terdiri dari: uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji F. Pengujian ini difungsikan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 6 pada rumusan masalah. Berikut ini data hasil uji yang telah dilakukan:

3.7.1 Koefisien Korelasi (R) Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji korelasi dapat menunjukkan keeratan/kekuatan hubungan yang kuat atau rendah tergantung bagaimana nilai korelasi yang dihasilkan dari pengujian variabel. Kriteria koefisien korelasi tinggi atau rendah telah dijabarkan pada Tabel 3.25. Begitu juga dalam penelitian ini, uji korelasi yang akan digunakan yaitu uji korelasi berganda untuk menguji keeratan/kekuatan hubungan secara bersama-sama (simultan) antara variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil perhitungan korelasi pada variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu:

Tabel 3.34

Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.109	1.938

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.34 diatas dapat diketahui tingkat keeratan/kekuatan hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,356 yang menjelaskan bahwa nilai r tersebut terletak di antara interval 0,200 – 0,399. Interval koefisien yang berada di antara 0,200 – 0,399 menurut Sugiyono (2010:250) menunjukkan tingkat hubungan yang rendah. Jadi, variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang rendah dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji secara simultan atau bersama-sama pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil perhitungan analisis regresi linear berganda antara variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu:

Tabel 3.35

**Hasil Uji Regresi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik Sariayu**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.528	1.285		1.189	.237
	Kualitas Produk	-.038	.065	-.066	-.587	.559
	Harga	.280	.081	.387	3.444	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.35 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah 0,387 dan untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar -0,066 dan nilai konstantanya adalah 1,528. Dari keterangan tersebut, maka didapat persamaan regresi pada rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,528 + 0,387 X_1 - 0,066 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian a = Nilai konstanta

X_1 = Harga b_1 = Koefisien Regresi X_1

X_2 = Kualitas Produk b_2 = Koefisien Regresi X_2

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan penjabaran bahwa:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,528 yang memiliki arti bahwa jika tidak ada variabel harga (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2), maka nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,528. Dijelaskan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga dan variabel kualitas produk, besarnya persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah tetap 1,528.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) yang diperoleh sebesar 0,387 yang menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi ini bernilai positif (+), dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) yang diperoleh sebesar -0,066 yang menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi ini bernilai negatif (-), dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) tidak mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2) Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi atau sering disimbolkan dengan R Square atau R^2 dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan secara bersama-sama (simultan) oleh variabel Harga (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Harga (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini data hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel harga dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu:

Tabel 3.36
Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga, dan Kualitas Produk
terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.109	1.938

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 3.36, dapat dilihat besarnya nilai R square (R^2) antara variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel harga (Y) sebesar 0,127. Maka perhitungan koefisien determinasinya sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,127 \times 100\%$$

$$KD = 12,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) hanya sebesar 12,7%. Sedangkan sisanya dengan perhitungan $100\% - 12,7\%$ yaitu sebesar 87,3% dijelaskan oleh variabel independen yang lain atau karena faktor di luar variabel harga dan variabel kualitas produk.

3.7.4 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan menggunakan signifikansi 5% atau 0,05 dan jumlah variabel (k) = 3 (tiga) serta jumlah responden = 100 (seratus), maka diperoleh rumus menurut Ghozali (2011:98) sebagai berikut:

- $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
- $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$
- Maka diperoleh F tabel sebesar 3,09.

Maka kriteria pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara

variabel bebasharga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berikut tabel hasil uji F yang menjelaskan keterangan diatas:

Tabel 3.37

Hasil Uji F Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.994	2	26.497	7.054	.001 ^a
	Residual	364.366	97	3.756		
	Total	417.360	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

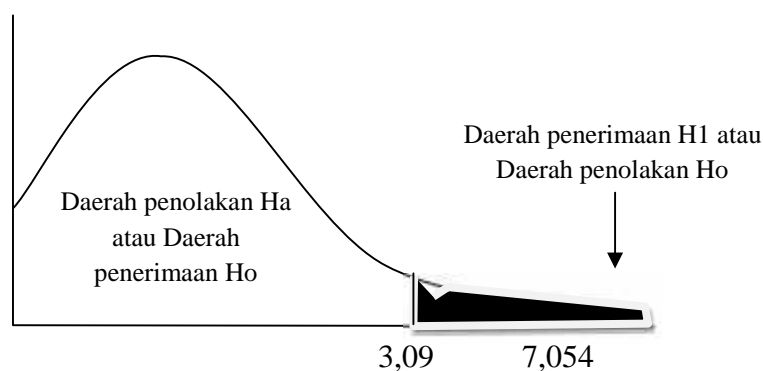
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.37 diatas dapat diketahui hasil F hitung sebesar 7,054 yang artinya F hitung tersebut lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) yaitu sebesar 3,09 dengan probabilitas signifikansinya 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, diperoleh hipotesis pengujian yang mengacu pada kriteria pengujian hipotesis pertama yaitu nilai F hitung (7,054) > nilai F tabel (3,09) dan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, disajikan gambar kurva hasil uji signifikansi f sebagai berikut:

Gambar 3.4

Kurva Hasil Uji F (*one tailed test*) antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Sariayu



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

3.8 Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan atau dijabarkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut penjelasan mengenai pembahasan yang dapat dilihat di bawah ini:

Keputusan pembelian yang tinggi merupakan tujuan dan harapan setiap perusahaan. Dengan terjadinya keputusan pembelian yang tinggi terhadap suatu produk ditambah dengan tingginya pendapatan konsumen maka semakin banyak produk yang dibeli oleh konsumen sehingga produk yang dijual akan cepat habis, proses produksi semakin lancar dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Begitu juga dengan PT. SAI Indonesia Cabang Semarang sebagai salah satu distributor produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang diproduksi oleh PT. Martina Berto, Tbk. Perusahaan ini juga menghadapi persaingan yang sangat ketat di bidang kosmetik karena semakin banyak industri-industri kosmetik yang masuk pasar

sehingga perusahaan ini akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Dalam hal ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk meraih hasil produk yang unggul. Begitu juga dengan PT. Martina Berto Tbk. dan PT. SAI Indonesia melakukan berbagai strategi agar produk kosmetiknya eksis atau diakui keberadaannya di pasar konsumen sehingga akan selalu diingat oleh konsumen dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas dapat mendasari penelitian untuk mengetahui apakah keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harga dan kualitas produk.

Hasil analisis yang pertama adalah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Pengukuran menarik atau tidaknya harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar diukur melalui indikator: keterjangkauan harga kosmetik Sariayu, kesesuaian harga kosmetik Sariayu dengan manfaat produknya, kesesuaian harga kosmetik Sariayu dengan kemampuan daya beli responden, besarnya potongan harga atau *discount*

kosmetik Sariayu, dan kemenarikan bonus produk berbelanja kosmetik Sariayu. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sebanyak 51% responden menilai bahwa harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar cukup menarik. Sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat pengaruh yang dibuktikan melalui uji t hitung sebesar 3,722 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 5% (0,05). Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang ditentukan maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Namun, nilai koefisien korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,352 yang menjelaskan bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah rendah atau lemah. Bukti lain yang dapat menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi sebesar 0,124 atau 12,4%. Nilai 0,124 ini semakin mendekati angka 0 yang berarti pengaruh bersifat semakin lemah sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 12,4% sedangkan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar harga. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,254, artinya nilai ini menunjukkan bahwa nilai ini bersifat positif (+) yaitu terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yang dapat menjelaskan bahwa semakin menariknya harga kosmetik Sariayu akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Sesuai dengan teori Abdullah dan Tantri (2012:171) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam

memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Hasil analisis yang kedua adalah tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk kosmetik Sariayu terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Pengukuran tinggi atau rendahnya kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar diukur melalui indikator: kesesuaian manfaat kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang dirasakan, daya tahan produknya, kekhasan aroma atau wangi kosmetik Sariayu, kualitas bahan kemasan kosmetik Sariayu, keberagaman produk kosmetik Sariayu, dan kekhasan ciri tampilan produk kosmetik Sariayu. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sebanyak 47% responden pada kategori tinggi dan 10% responden pada kategori sangat tinggi sehingga penilaian responden terhadap kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah tinggi. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu tidak terdapat pengaruh yang dibuktikan melalui uji t hitung sebesar 1,423 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 5% (0,05). Hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang ditentukan maka tidak dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kemudian, diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,142 yang menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat rendah. Bukti lain yang dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam

penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi sebesar 0,020 atau 2%. Nilai 0,020 ini semakin mendekati angka 0 yang berarti pengaruh bersifat semakin lemah sehingga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 2% sedangkan sisanya sebesar 98% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,082, yang berarti apabila kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Sariayu Martha Tilaar dianggap semakin tinggi maka keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu tidak akan ikut meningkat. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian yang sebelumnya.

Hasil analisis berikutnya adalah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebesar 86% responden memiliki keputusan pembelian yang rendah yang dilihat dari 48% responden pada kategori sangat rendah dan 38% responden pada kategori rendah. Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, yang dibuktikan melalui uji F hitung sebesar 7,054 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Pengaruh yang ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditetapkan oleh kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Sariayu Martha Tilaar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,356 yang berarti hubungan keeratan/kekuatan antara

harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah pada tingkat interval rendah atau lemah. Namun, jika terjadi perubahan pada harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang semakin menarik dan kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang semakin tinggi maka akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,127 atau 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 12,7%, sedangkan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor selain harga dan kualitas produk. Nilai koefisien regresi yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,387 untuk variabel harga dan sebesar -0,066 untuk variabel kualitas produk. Dapat diketahui bahwa sumbangan pengaruh terbesar yang diberikan oleh variabel harga yaitu 12,4%, sedangkan variabel kualitas produk menyumbang pengaruh paling kecil yaitu hanya sebesar 2%.

Faktor-faktor yang memungkinkan memberikan sumbangan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu adalah (1.) faktor merek atau *brand* dan (2.) faktor tempat (*place*) atau saluran distribusi. Hal ini disebabkan kosmetik Sariayu Martha Tilaar merupakan kosmetik berbahan rempah-rempah yang dibuat oleh Dr. Martha Tilaar pada tahun 1970 sehingga kosmetik Sariayu sudah dikenal lama oleh masyarakat Indonesia dan kosmetik Sariayu dijual di banyak tempat yang menjangkau seluruh Indonesia.