ekonen | Jurnal Ilmiah Ekomen ISSN-p 1693-9131

Analisis Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda pada Swalayan Mitra Mart Poso

Lefrand Mango[1], Hitmin Agrifes Tasiabe[2], Yustin Evangelista Tolimbo[3]
[123]Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda Pada Swalayan Mitra Mart Poso. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian berjumlah 30 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil perhitungan uji F pada nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hasil pengujia hipotesis bahwa harga dan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada nilai signifikansi harga (X1) 0,000 < 0,05, dan kualitas produk (X2) 0,005 < 0,05 bahwa secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,732 atau 73,20% harga dan kualitas produk menentukan keputusan pembelian kosmetik Warda pada Swalayan Mitra Mart Poso.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

AFILIASI:
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu maroso, Poso, Sulawesi Tengah Indonesia

***EMAIL KORESPONDENSI:**
lefrand@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL:
Diterima:
15 April 2024
Disetujui:
01 Juni 2024

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, produsen tidak hanya berfokus hanya pada harga dan kualitas produk dan menawarkan manfaat tertentu tetapi penting memperhatikan persaingan yang untuk produk sejenis. “Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan memasarkan suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (core product), produk tambahan (augmented product) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya”. Sebagaimana diungkapkan Levitt dalam Kotler (2000).

© 2022 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya prilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Amstrong, 2000) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistemewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumenpun sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan prestise yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan. Kapan sebuah produk kosmetik menjadi lebih dari sekedar alat untuk kosmetik ? Tidak dipungkiri bahwasannya kesuksesan kosmetik Wardah yang paling penting adalah produk yang bermutu tinggi. Namun kenapa Wardah dan bukan viva ataupun nivea, yang juga menghasikan produk bermutu tinggi ?

Wardah merupakan salah satu produsen produk-produk kecantikan yang berada dibawah naungan Unilever. Yang memproduksi pelembab, pembersih, hands body, lipstik dll. Pilihan jenis yang beraneka ragam sejatinya sebagai strategi untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam. Bahkan baru-baru ini Wardah mengeluarkan salah satu produk pelembab produk perawatan Wardah Complete Care' yang dilengkapi dengan vit.E, vit.B3, AHA dan tabir surya. Salah satu manfaatnya adalah untuk mempertahankan elastisitas kulit wajah sekaligus mencegah penuaan dini.

Selain itu pula, Wardah juga mempunyai program yang dinamai Wardah beutiful yaitu semacam organisasi pengguna Wardah yang disitu para pengguna Wardah bisa melakukan konsultasi kecantikan, kewanitaan, kepribadian dan yang lainnya terkait wanita. Yang akan dibimbing oleh para ahli dan pakar. ini juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan pengguna Wardah selain suara layanan dan pengaduan konsumen.

Wardah juga pernah masuk peringkat kedua dalam ISCA (Indonesian Custumer Satisfaction Award), dalam kategori Personal Care pada sabun pembersih wajah, peringkat ke empat pada produk hand body lotion, peringkat ke enam pada produk bedak muka, serta peringkat ke delapan pada produk lipstik. Yang kesemuanya itu diperoleh dalam satu tahun yakni tahun 2010 (Majalah SWA, 2010).

Berbeda dari produk kosmetik kebanyakan yang dijual dipasar modern, Wardah sejak awal memilih konsep direct selling (penjualan langsung) yang juga termasuk yang menjadi kelebihan Wardah dalam menarik konsumen. Serangkaian trik untuk memenuhi kepuasan pelanggan, baik dari sisi harga maupun kualitas produk, terus dilakukan oleh manajemen untuk mencapai sasaran konsumen yang dibidik. Untuk menyiasati persaingan dan memuaskan konsumen dari sisi harga, Wardah menciptakan harga yang standart. Hal ini sesuai dengan pasar Indonesia yang masih sensitif terhadap harga dan rata-rata daya beli masyarakat kita masih terbatas.

Apalagi akhir-akhir ini banyak terjadi kasus pemalsuan produk dan penggunaan bahan berbahaya sebagai campuran bahan pembuatan kosmetik. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Pusat, Husniah Rubiana Thamrin Akib mengatakan pada bulan September 2014 pihaknya menemukan 27 merek kosmetik impor ilegal yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti Merkuri (Hg), Rhodamin B, Hidroquinon >2% dan pewarna Merah K.3. Sehingga ini akan sangat merugikan konsumen yang mengharapkan kualitas produk yang bagus sesuai dengan uang sebagai pengganti harga yang mereka keluarkan.

Pembahasan

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Asumsi mendasar dan yang umum telah berlaku menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Menurut beberapa penelitian menyatakan bahwa suatu tingkat harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi atau status yang tinggi (Djati dan Darmawan, 2004).

Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut arena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari, 2004).

Konsumen enggan untuk membeli suatu barang dibawah jarak harga yang dapat diterima karena takut kalau barang tersebut bermutu rendah, atau di atas jarak harga yang dapat diterima karena manfaat dari produk yang diharapkan tidak seimbang dengan harganya. Kesadaran harga adalah suatu standard yang disimpan oleh memori konsumen dan diingat untuk mengevaluasi validitas atau ketertarikan mereka pada harga di sebuah ritel (evaluasi subjektif ini biasa disebut "persepsi harga"). Kotler dan Amstrong.(2010) mengemukakan bahwa harga adalah "Nilai yang dapat diukur dengan uang dimana pertukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaaan atau kepemilikan barang atau jasa".

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk dipangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga. Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Tjiptono (2007) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam berbagai faktor sebagai berikut:

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakn citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010) bahwa "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) bahwa "Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
b. bKuaitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
c. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Menurut Stanton (2010) bahwa : Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan". Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Tjiptono (2007) mengemukakan, ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

a. Kinerja (Performance), Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.
b. Keistimewaan (Features), Aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
c. Keandalan (Reability), Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periobe waktu tertentu dibawah

kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

d. Konformasi (Conformance), Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik opersi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
e. Daya tahan (Durability), Ukuran masa pakai suatu barang. Karakterstik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. Kemampuan Pelayanan (Serviceability), Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
g. Estetika (Aesthetic), Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
h. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality), Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengtahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Tjiptono (2010), dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

a. Pemrakarsa (Initiator), Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
b. Pemberi pengaruh (Influencer), Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
c. Pengambil keputusan (Decider), Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
d. Pengambil keputusan (Decider), Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
e. Pembeli (Buyer), Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
f. Pemakai (User), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Kotler,2010). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi.

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menguraikan keadaan yang sesungguhnya ditemukan pada saat penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh Kosumen yang membeli kosmetik Warda di Swalayan Mitra Mart. Sampel dalam penelitian akan diambil berjumlah 30 orang. Penetapan sampel menggunakan purposive sampling yaitu sampel yang ditetapkan secara sengaja yakni konsumen yang telah membeli kosmetik Wardah di Mitra Mart.

Analisis regresi linear berganda menggunakan persamaan menurut Sugiyono (2005), yakni:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X 1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

b1…b2 = Koefisien regresi

e = Error factor

Penafsiran besarnya korelasi digunakan sebagai berikut:

Tabel Penafsiran korelasi variabel

No	Interval	Korelasi Variabel
1	0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Korelasi rendah
3	0,40 – 0,599	Korelasi sedang
4	0,60 – 0,799	Korelasi kuat
5	0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sugiyono (2005)

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa potongan harga, kesesuaian dengan manfaat, keterjangkauan harga, kesesuaian dengan harga pasar serta pemberian harga promosi yang ditawarkan Wardah bagi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

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

Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Swalayan Mitra Mart Poso.

Berdasarkan hasil regresi maka hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan searah. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin sering Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai positif koefisien kualitas produk yakni 0,629. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di Swalayan Mitra mart Poso. Sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain.

Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai kosmetik terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

Kesimpulan dan Saran

1. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variable Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar. Nilai HBeta terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variable terikat.
2. Secara parsial Harga juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Mitra mart terlihat dari nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Dengan kata lain harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Daftar Pustaka

Djati dan Darmawan (2004). Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Revisi, Bina Rupa Jakarta

Ferinadewi dan Darmawan (2004). Manajemen Pemasaran Strategis, Bina Aksara. Jakarta

Gavin dan Tjiptono (2001). MAnajemen Pemasaran Modern, Pt. Trasindo Office, Jakarta

Kotler,Philip, (2010), Manajemen Pemasaran Internasional, Ghalia, Bandung

Kotler, Philip dan Armstrong, (2010). Manajemen Pemasaran Modern, Erlangga , Jakarta

Leliana dan Suyandari (2004). Perilaku Konsumen, Edisi Revisi Terjemahan Mangkunegara, Refika Aditama, Bandung

Levit dan Kotler (2000). Manajemen Pemasaran Berdasarkan Sasaran. Erlangga Jakarta

Nitisemito, Aleks (2009) Manajemen Pemasaran Strategis, Erlangga, Jakarta

Peter dan Amstrong (2000) Manajemen Pemasaran Global, Erlangga Jakarta

Stanton, William J (2010), Marketing Strtegy; Prilaku Konsumen, Rineka Cipta, Jakarta

Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Bisnis, Rineka Cipta. Jakarta

Sumarno dan Sitawati (2007). Manajemen Pemasaran Modern, Erlanga Jakarta

Swastha, Basu, dan Hani Handoko (2007). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Revisi, BPFE Jogyakarta

Swastha, Basu (2005). Manajemen Pemasaran Global Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy (2010). Pemasaran Jasa, Elex Media Komputindo, Jakarta