



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
(Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat unruk Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen*

**Oleh:
YELLI RISKA PUTRI
NIM : 14 232 076**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2018 M/1439 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Yelli Riska Putri, NIM 14 232 076 judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar)". Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 23 Juli 2018

Pembimbing I



Gambito, SE., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005

Pembimbing II



Mirawati, MA.Ek
NIP. 19860101 201503 2 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama Yelli Riska Putri, NIM: 14 232 076, judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar)”**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 20 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanggal Persetujuan
1	Gampito, SE., M.Si NIP. 197602192005011005	Ketua Sidang/ Pembimbing I	4/9-18
2	Mirawati, MA.Ek NIP. 198601012015032004	Sekretaris/ Pembimbing II	3/9-2018
3	Dr. David, S.Ag., M.Pd NIP. 197103232003121003	Anggota/ Penguji I	3/9-2018
4	Sri Madona Saleh, SE., M.Si NIP. -	Anggota/ Penguji II	4/9-18

Batusangkar, September 2018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar



Wahyuni, S.H., M.Hum

NIP. 19750303 199903 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yelli Riska Putri

Nim : 14 232 076

Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul.

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar)”.

adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, Agustus 2018

Saya yang Menyatakan,



Yelli Riska Putri
NIM. 14 232 076

ABSTRAK

Yelli Riska Putri, NIM 14 232 076. Judul Skripsi: “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar)**”. Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah masih banyaknya mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Wardah, walaupun dari segi harga kosmetik Wardah tersebut terbilang tinggi dari jangkauan mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode Sampling Aksidental (*accidental Sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan kualitas produk, harga, dan iklan masing-masingnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Hasil analisis signifikansi diperoleh hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	12
G. Definisi Operasional.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	
1. Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
3. Kualitas Produk	19
4. Harga	21
5. Iklan.....	25
6. Keputusan Pembelian.....	32
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	39
C. Kerangka Berfikir	41
D. Hipotesa.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Instrumen Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisa Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Perusahaan.....	58
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	59
B. Karakteristik Responden	60
C. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Analisis Linear Berganda.....	71
4. Uji Koefisien Determinasi.....	73
5. Uji Signifikansi (Uji T)	74
6. Uji Simultan (Uji F)	75
D. Pembahasan.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi.....	71
1. Bagi Akademisi	81
2. Bagi Praktisi.....	82
B. Saran	
1. Bagi Pelaku Bisnis Kosmetik.....	82
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Indeks Lipstik di Indonesia Tahun 2015-2018	6
Tabel 1.2	Top Brand Indeks Bedak Muka Padat di Indonesia Tahun 2015-2018	6
Tabel 1.3	Top Brand Indeks Bedak Muka Tabur di Indonesia Tahun 2015-2018	6
Tabel 1.4	Top Brand Indeks BB <i>Cream</i> di Indonesia Tahun 2015-2018	6
Tabel 1.5	Harga Lipstik.....	7
Tabel 1.6	Harga Bedak Muka Padat	7
Tabel 1.7	Harga Bedak Muka Tabur.....	7
Tabel 1.8	Harga BB Cream.....	7
Tabel 1.9	Top Brand Indeks Kosmetik Wardah Tahun 2015-2018	8
Tabel 2.1	Model Lima Langkah dalam Proses Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 2.2	Ururan Kumpulan dalam Pembuatan Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 3.1	Rangkaian Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 4.1	Jumlah Responden	60
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Harga	61
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Iklan	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.7	Deskripsi Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8	Deskripsi Hasil Uji Normalitas setelah Outlier.....	68
Tabel 4.9	Deskripsi Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.10	Deskripsi Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik	64
Gambar 4.2 Hasil Outlier Variabel Kualitas Produk	66
Gambar 4.3 Hasil Outlier Variabel Harga.....	66
Gambar 4.4 Hasil Outlier Variabel Iklan	67
Gambar 4.5 Hasil Outlier Variabel Keputusan Pembelian	67
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global. Perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Untuk memenangkan persaingan, pelaku bisnis harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon konsumennya. Pelaku bisnis harus mampu untuk memberikan kesan yang baik kepada calon konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya: 1) Hubungan antara harga dan produk, 2) Kualitas produk, 3) Karakteristik produk, 4) Desain produk, 5) Dan jenis produk yang ditawarkan.

Pelaku bisnis dituntut untuk memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada diberbagai penjuru dunia yang akan mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru. Dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari pelaku bisnis tersebut.

Manusia sebagai pembeli produk yang pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli produk tertentu. Baik dari segi harga, manfaat barang, kualitas, mutu dan pelayanan yang ditawarkan produsen. Yang jelas perilaku pembeli tidak pernah konsisten sehingga profil para pembeli dan calon pembeli perlu dikenali dengan baik (Pasrizal, 2015:33). Kualitas produk merupakan hal yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan dan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam kondisi pasar saat ini produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan produk dengan berbagai merek, ini menjadikan banyak konsumen memiliki pemikiran bahwa konsumen akan merasa nyaman jika memilih produk terkenal dan juga halal, karena konsumen lebih merasa aman dari pada produk baru yang kualitasnya masih dipertanyakan.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan E-jurnal: (Habibah & Sumiati, 2016:32-33). Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, apabila konsumen ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan.

Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga, bahkan Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, sehingga dalam menjalankan aktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan yang bathil, dan diperintahkan untuk melakukan kegiatan ekonomi dengan jalan yang diridhoi Allah SWT. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam (QS. An-Nisa' :29) yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ بِالْبٰطِلِ اِلَّاۤ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridho, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya.

Demikian terjadi pada perusahaan kosmetik di Indonesia, khususnya produk kecantikan Wardah. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu *brand* kosmetik yang sarannya pada konsumen wanita muslimah. Banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan sebagai alat kecantikan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang mudah. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan iklan. Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam memperkenalkan produknya, Wardah gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan lain-lain. Untuk lebih menarik konsumen, dalam periklanannya Wardah menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Diantaranya Dewi Sandra, Ineke Koesrawati, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Dian Pelangi, Natasya Rizky (Artis Indonesia), dan lain-lain. Selebriti yang dipercaya Wardah sebagai *brand ambassador*nya tersebut merupakan selebriti yang menginspirasi, mengingat konsep Wardah sebagai kosmetika halal dengan *tagline* Wardah “*Inspiring Beauty*”. Tentunya, Wardah tidak sekedar memilih selebritis tersebut berdasarkan paras cantiknya saja, akan tetapi juga berdasarkan talenta dan prestasi yang dimiliki selebritis tersebut, sehingga mampu menginspirasi konsumen Wardah (Cholifah, Dkk, 2016: 171).

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga merupakan faktor yang *sensitive* bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan dalam membeli. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk.

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. Peraturan BPOM RI Nomor 18 tahun 2015 menyatakan Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 baerganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang diproduksi PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah sarjana farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976,serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu. Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja dibidang farmasi melandasi keberanian Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dalam kosmetik. Mendirikan Wardah perusahaan yang memproduksi kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi PTI (Habibah & Sumiati, 2016:40).

Dari berbagai jenis produk kosmetik yang diproduksi oleh Wardah, mahasisiwi lebih cenderung manggunakan kosmetik berupa alas bedak, bedak, dan lipstik saat berada dikampus. Berikut adalah laporan Top Brand Indeks kosmetik lipstik, bedak muka padat, bedak muka tabur dan *BB Cream* di Indonesia, yang mana produk kosmetik Wardah berhasil meraih Top Brand Award.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Lipstik di Indonesia tahun 2015-2018

LIPSTIK												
TAHUN	2018			2017			2016			2015		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	
Wardah	36.2%	TOP	Wardah	25.0%	TOP	Wardah	22.3%	TOP	Wardah	14.9%	TOP	
Revlon	10.7%	TOP	Revlon	12.7%	TOP	Revlon	13.3%	TOP	Revlon	12.8%	TOP	
Viva	7.6%		Pixy	9.6%		Pixy	9.3%		Pixy	11.0%	TOP	
Mirabella	7.5%		Viva	8.8%		Viva	8.9%		Oriflame	7.7%		
Sariayu	7.2%		Sariayu	7.5%		Sariayu	7.7%		Sariayu	7.6%		
			Oriflame	5.7%		Oriflame	6.5%		La Tulipe	7.3%		
			La Tulipe	5.1%		La Tulipe	5.5%					

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Bedak Muka Padat di Indonesia tahun 2015-2018

BEDAK MUKA PADAT												
TAHUN	2018			2017			2016			2015		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	
Wardah	35.5%	TOP	Wardah	26.0%	TOP	Wardah	25.0%	TOP	Wardah	17.2%	TOP	
Pixy	14.1%	TOP	Pixy	15.7%	TOP	Pixy	14.9%	TOP	Pixy	15.6%	TOP	
Sariayu	9.3%		Viva	8.0%		Sariayu	7.5%		Sariayu	9.0%		
Viva	8.6%		Sariayu	7.8%		Viva	7.1%		La Tulipe	8.9%		
La Tulipe	5.0%		La Tulipe	6.4%		La Tulipe	6.9%		Viva	8.0%		
			Maybelline	5.3%		Maybelline	5.8%		Maybelline	4.5%		
									Oriflame	4.3%		

Tabel 1.3
Top Brand Indeks Bedak Muka Tabur di Indonesia tahun 2015-2018

BEDAK MUKA TABUR												
TAHUN	2018			2017			2016			2015		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	
Wardah	21.8%	TOP	Wardah	17.0%	TOP	Viva	15.5%	TOP	Wardah	13.9%	TOP	
Viva	17.4%	TOP	Viva	16.0%	TOP	Wardah	15.5%	TOP	Viva	12.3%	TOP	
Marcks	15.9%	TOP	Marcks	11.8%	TOP	Marcks	12.1%	TOP	Sariayu	10.4%	TOP	
Sariayu	10.4%		Sariayu	8.0%		Sariayu	8.3%		Marcks	7.9%		
Pixy	4.5%		Pixy	6.7%		Pixy	6.8%		La Tulipe	7.1%		
			La Tulipe	4.2%		La Tulipe	4.4%					

Tabel 1.4
Top Brand Indeks BB Cream di Indonesia tahun 2015-2018

BB CREAM												
TAHUN	2018			2017			2016			2015		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	
Wardah	41.4%	TOP	Wardah	26.7%	TOP	Pond's	23.0%	TOP	Garnier	12.1%	TOP	
Olay	14.0%	TOP	Garnier	14.3%	TOP	Wardah	22.3%	TOP	Pond's	11.9%	TOP	
Garnier	7.8%		Pond's	9.4%		Garnier	15.0%	TOP	Wardah	11.4%	TOP	
Revlon	7.4%		Olay	6.5%		Olay	5.5%		Olay	10.5%		
L'Oreal	4.3%		Revlon	4.2%		Etude	4.8%		Revlon	9.0%		
			Etude	3.6%		Maybelliner	4.0%		Maybelliner	3.7%		

Tabel 1.5

Harga Lipstik		
No	Merek	Harga
1	Wardah	Rp 59.000
2	Reflon	Rp 45.000
3	Viva	Rp 15.000
4	Mirabella	Rp 48.000
5	Sariayu	Rp 55.000

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 1.6

Harga Bedak Muka Padat		
No	Merek	Harga
1	Wardah	Rp 50.000
2	Pixy	Rp 35.000
3	Sariayu	Rp 35.000
4	Viva	Rp 30.000
5	La Tulipe	Rp 55.000

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 1.7

Bedak Muka Tabur		
No	Merek	Harga
1	Wardah	Rp 36.000
2	Viva	Rp 18.000
3	Marcks	Rp 15.000
4	Sariayu	Rp 15.000
5	Pixy	Rp 11.000

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 1.8

Harga BB Cream		
No	Merek	Harga
1	Wardah	Rp 28.000
2	Olay	Rp 130.000
3	Garnier	Rp 33.000
4	Revlon	Rp 99.000
5	L'Oreal	Rp 25.000

Sumber: Hasil Wawancara

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa harga produk lipstik, bedak muka padat, dan bedak muka tabur Wardah memiliki harga yang tinggi dibandingkan produk-produk lainnya. Namun produk BB Cream Wardah terbilang rendah dibandingkan produk sejenisnya. Berdasarkan fenomena yang penulis temukan dilapangan bahwa mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar sangat banyak menggunakan kosmetik. Dibuktikan dengan wawancara pada tanggal 13-23 Maret 2018, terhadap 30 orang mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar, dimana 21 orang mahasiswi diantaranya menggunakan produk kosmetik Wardah dan 9 orang mahasiswi menggunakan produk kosmetik lain.

Tabel 1.9
Top Brand Indeks kosmetik Wardah tahun 2015-2018

No	Keterangan	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
1	BB Cream	11,4% (Top)	22,3% (Top)	26,7% (Top)	41,4% (Top)
2	Lipstik	14,9% (Top)	22,3% (Top)	25,1% (Top)	36,2% (Top)
3	Lip Gloss	11,70%	13,7% (Top)	23,1% (Top)	31,8% (Top)
4	Bedak Muka Padat	17,2% (Top)	25,0% (Top)	26,0% (Top)	35,5% (Top)
5	Bedak Muka Tabur	13,9% (Top)	15,5% (Top)	17,0% (Top)	21,8% (Top)
6	Foundation	9,20%	26,9% (Top)	23,1% (Top)	28,0% (Top)
7	Blush On	12,8% (Top)	23,0% (Top)	21,3% (Top)	29,7% (Top)
8	Pensil Alis	5,90%	12,3% (Top)	13,1% (Top)	19,9% (Top)
9	Maskara	-	-	12,2% (Top)	19,0% (Top)
10	Eyeliners	-	10,20%	19,2% (Top)	16,4% (Top)
11	Body Butter	7,50%	10,5% (Top)	14,4% (Top)	16,4% (Top)
12	Body Mist	-	8,50%	11,9% (Top)	11,3% (Top)
13	Sun Care	-	11,5% (Top)	18,6% (Top)	13,0% (Top)
14	Pembersih Wajah	-	3,80%	4,50%	12,9% (Top)
15	Pelembab Wajah	-	8,00%	7,30%	13,8% (Top)
16	Anti Aging	-	-	6,10%	9,10%
17	Masker wajah	2,40%	4,20%	5,80%	-
18	Sabun pembersih wajah	-	-	-	5,50%
19	Krim pemutih	-	-	-	9,30%

Sumber:topbrand-award

Dari tabel di atas, Wardah berhasil masuk ke dalam TOP *Brand Award* dalam ajang *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) untuk kategori lipstik sejak tahun 2012 dan pada tahun 2014 lipstik Wardah meraih TOP *Brand Award* hingga tahun 2018, dan pada tahun 2013 produk bedak muka padat Wardah mulai berhasil masuk TOP *Brand Award* dan pada tahun 2014 meraih TOP *Brand Award* hingga 2018. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 2015 produk *body butter*, *lipgloss*, *blush-on*, pensil alis, *bb cream*, *foundation*, bedak muka tabur dan masker wajah Wardah berhasil masuk ke dalam TOP *Brand Award* 2015, dan pada tahun tersebut produk *blush-on*, *bb cream* dan bedak muka tabur meraih TOP *Brand Award* hingga tahun 2018, sedangkan untuk produk *body butter*, *lipgloss*, pensil alis, *foundation* juga meraih TOP *Brand Award* pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 hingga tahun 2018.

Pada tahun 2016 menyusul produk *body mist*, *sun care*, *eyeliner*, pelembab, dan pembersih wajah Wardah juga berhasil masuk ke dalam TOP *Brand Award* 2016, namun hanya produk *sun care* Wardah yang meraih TOP *Brand Award* pada tahun 2016 hingga tahun 2018, dan menyusul pada tahun 2017 produk *eyeliner* mendapatkan TOP *Brand Award* hingga tahun 2018, sedangkan produk *body mist* hanya meraih TOP *Brand Award* pada tahun 2017 saja, dan produk pembersih dan pelembab wajah Wardah meraih TOP *Brand Award* pada tahun 2018. Pada tahun 2017 produk *Anti Aging* Wardah, juga masuk ke dalam TOP *Brand Award* hingga tahun 2018. Dan pada tahun 2018 produk sabun pembersih wajah dan krim pemutih Wardah juga masuk ke dalam TOP *Brand Award* 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Wardah kosmetik setiap tahunnya semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Produk kosmetik Wardah sangat diminati oleh mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Dari hasil wawancara terhadap mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Wardah beralasan bahwa kualitas yang bagus, cocok dikulit, warnanya bagus, ambassador yang menarik, serta produk kosmetik Wardah juga memiliki Label Halal, walaupun harganya tinggi.

Dari pengamatan yang penulis lakukan terhadap beberapa mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar, masih banyaknya mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan Wardah. Walaupun dari segi harga kosmetik Wardah tersebut terbilang tinggi dari jangkauan mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

Bedasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk kosmetik oleh Mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar di dominasi oleh produk kosmetik Wardah yang harganya relative tinggi dibandingkan produk kosmetik lainnya.
2. Secara teori, kualitas produk kosmetik Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun belum pernah diteliti di FEBI IAIN Batusangkar.
3. Secara teori, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun belum pernah diteliti di FEBI IAIN Batusangkar.
4. Merek kosmetik Wardah mendominasi pangsa pasar kosmetik yang terlihat dari Top Brand Indeks yang diraih oleh produk-produk kosmetik Wardah meskipun banyaknya saingan produk kosmetik lain.
5. Terjadinya penurunan Top Brand Indeks dari beberapa produk kosmetik Wardah pada tahun 2017 dan tahun 2018.
6. Produk masker wajah Wardah keluar dari katergori TOP Brand Indeks pada tahun 2018.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

D. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
3. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian agar skripsi ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah sebagai acuan ataupun pedoman bagi penelitian selanjutnya.

G. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel kedalam indikator-indikator. Dengan adanya defenisi operasional pada variabel yang dipakai dalam penelitian maka akan mudah untuk diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Keputusan pembelian ialah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembeli

2. Variabel Independen

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling penting diperhatikan dari konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator dari kualitas produk yaitu:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas
- 3) Desain
- 4) Nama merek
- 5) Kemasan Bentuk

b. Harga

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Indikator dari harga adalah:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga bersaing
- 3) Harga sesuai manfaat

c. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah kegiatan menawarkan barang kepada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Indikator dari harga adalah:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Membujuk (*Persuasive*)
- 3) Minat (*Interest*)
- 4) Keinginan (*Desire*)
- 5) Rasa Percaya (*Conviction*)
- 6) Aksi (*Action*)

3. Kosmetik

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran dari sudut pandang soaial adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need and want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Sedangkan dari sudut pandang manajerial pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Alma, 2014: 4). Pemasaran menyangkut perencanaan secara efesien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari prosusen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai (Mukarom, 2015:59).

Kasmir (2011:172) mengatakan pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2012:3).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang

dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing*, usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Beberapa pengertian *marketing* menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Charles F. Philip Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as "distribution" by businessman –includes all the activities necessary to place tangible good in the hand of household consumers and users*". Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksud segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambah bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of good*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang di jumpai dalam industri.
- b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Artinya *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- c. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam "*Introduction to Marketing*" mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai "*has to do with moving these good in the hand of consumers*". Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

- d. William J. Shultz dalam bukunya “*Outlines of Marketing*” menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of good and services from producers to consumers or users. Marketing* atau distribusi adalah usaha/ kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh *The Committe of Definition of the American Association*.
- e. Rayburn D Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark, Ph.D, dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan: *Marketing consist of those efforts which efeck transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution. Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse. Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of good and services between producers and consumers. Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *Marketing includes the activities involved in the creation of place time, and prosession utilities*. Artinya, *marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan (Alma, 2014: 1-2).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2004:220-223).

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu (Kasmir, 2011:188-189) :

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- 2) Produk yang tidak berwujud, biasanya seperti jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

b. Harga

Kasmir (2011:191) mengatakan harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakannya perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual produk lain (Anoraga, 2011:221).

c. Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Kasmir (2011:195) distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

d. Promosi

Anoraga (2004: 222) mengatakan promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: produk, harga, tempat, dan promosi yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling penting diperhatikan dari konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Adapun keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Suyanto, 2007:111).

American Society Of Quality mendefenisikan kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin. mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Habibah & Sumiati, 2016:34-35).

a. Tingkatan Kualitas Produk

Sunyoto (2014: 70) menyatakan tingkatan produk ada lima yaitu:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*), artinya pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan.
- 3) Harapan dari produk (*expected product*), artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*), artinya salah satu manfaat yang dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 5) Masa depan potensi produk (*potention product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok (Sunyoto, 2014: 73) yaitu :

1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya [akaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya.

3) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisim laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa, krusus program komputer, dan lainnya.

c. Dimensi Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Habibah dan Sumiati (2016:37), yaitu:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas
- 3) Desain
- 4) Nama merek
- 5) Kemasan

4. Harga

Alma (2014:169) mengatakan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Sunarya (2011: 241) Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan atau pengusaha

a. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum, yaitu (Kasmir, 2011: 191-192) :

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

b. Faktor-faktor Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk, adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2014: 135) :

1) Memperkirakan permintaan produk (*estimasi for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu :

a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksklusif harus memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi Pesaing (*competitive reaction*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari produk yang serupa, produk pengganti, dan produk yang tiada serupa.

c. Strategi penetapan harga

Penetapan harga adalah elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran, juga sebagai alat pemasaran yang sangat fleksibel. Menurut Ebert dan Griffin (2015: 408-409) strategi penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Penetapan harga produk yang sudah ada

Ada beberapa opsi dalam menetapkan harga produk yang sudah ada, yaitu:

- a) Menetapkan harga di atas harga pasar yang berlaku untuk produk yang serupa sehingga dapat memetik manfaat dari anggapan umum bahwa harga lebih tinggi berarti kualitas lebih baik.
- b) Menetapkan harga dibawah harga pasar sembari menawarkan produk dengan kualitas yang setara dengan produk pesaing yang harganya lebih tinggi.
- c) Dan menetapkan harga pada atau mendekati harga pasar.

2) Penetapan harga produk baru

- a) Penetapan harga memerah pasar (*price skimming*), yaitu menetapkan harga tinggi di awal untuk menutup biaya pengembangan dan peluncuran produk dan menghasilkan laba yang besar untuk setiap barang yang terjual, bisa berhasil jika pemasar dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk baru

benar-benar berbeda dibandingkan produk lama dan tidak ada persaingan utama dalam waktu dekat.

- b) Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), yaitu menetapkan harga rendah diawal agar produk baru dapat masuk ke pasar, berupaya mendorong minat konsumen dan merangsang mereka untuk mencoba membeli. Strategi ini merupakan strategi terbaik ketika memperkenalkan produk yang diperkirakan memiliki pesaing dalam tempo singkat.
- 3) Penggabungan (*bundling strategy*), yaitu menggabungkan beberapa produk untuk dijual sebagai satu unit produk pada harga yang lebih rendah, ketimbang menjualnya satu per satu. Susdiarto (2013:5) mendefenisikan tiga indikator dari harga, yaitu:
- a) Harga terjangkau
 - b) Harga saing
 - c) Harga sesuai manfaat

d. Mekanisme penetapan harga islami

Rivai (2012:111) menjelaskan bahwa ajaran islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Kerena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

5. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah kegiatan menawarkan barang kepada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama (Mukarom, 2015:60). Menurut Kriyantono (2008:184) iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya yang diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, *slot* waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame. Sedangkan menurut Lee dan Johnson (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Pada intinya kita bisa mengambil kesimpulan bahwa periklanan dapat kita artikan sebagai salah satu tindakan yang dilakukan oleh seorang produsen dalam rangka membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang kita tawarkan.

a. Tujuan, fungsi dan jenis iklan

Periklanan memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut (Suyanto, 2007:145-147) :

1) Informatif

Bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberikan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

2) Persuasif

Bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

3) Peningat

Bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4) Penambah Nilai

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

Selain keempat tujuan tersebut, Kriyantono (2008:185) menambahkan iklan juga berfungsi menciptakan kesan (*brand image*). Orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Berdasarkan sifatnya, iklan bisa dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1) Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung seperti:

- a) Iklan konsumsi, iklan yang menjual barang-barang konsumsi seperti sampo, pakaian, makanan, parfum, dan lainnya.
- b) Iklan antar bisnis, iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumen. Sasaran iklan adalah perusahaan, misalnya barang

mentah yang harus diolah lagi, mesin-mesin pabrik, komponen atau peranti komputer.

- c) Iklan perdagangan, adalah iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi karena itu sasaran iklan ini adalah pemesok, grosir, agen, retail, atau pengecer.
 - d) Iklan pengecer. Adalah iklan yang dilakukan oleh pengecer agar barang dagangannya laku, misalnya iklan *discount* besar-besaran.
 - e) Iklan respons langsung, ialah iklan jenis baru yang memungkinkan khalayak bisa memberikan respons langsung ketika melihatnya, misalnya ketika iklan mobil, khalayak bisa meminta kualifikasi mobil yang diinginkan.
- 2) Iklan nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan korporat (iklan *public relation*, iklan rekrutmen, iklan layanan masyarakat, iklan identitas korporat, maupun iklan intuisi). Iklan ini menjual ide atau gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Membangun kesadaran merek, dan citra perusahaan.

Iklan berdasarkan media penyalurannya seperti, iklan media cetak, internet, radio, televisi dan iklan media luar ruang. Sedangkan menurut Kriyantono (2008:187) iklan berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan ini dapat dikategorikan ke dalam:

- 1) Iklan spot, adalah iklan yang berdurasi singkat dan langsung. Iklan ini biasanya diputar di radio dan televisi, memasukan unsur kata-kata, musik, dan efek suara serta efek fisual.
- 2) Iklan kolom dan baris, adalah iklan yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Sifatnya sama

dengan iklan spot, bedanya iklan kolom memadukan unsur kata-kata dan gambar tercetak.

- 3) Iklan adlib, adalah iklan yang dibacakan secara langsung oleh penyiar radio atau televisi.
- 4) Iklan advertorial. Adalah iklan yang disajikan dalam bentuk informasi, penulisannya seperti penulisan berita.
- 5) Iklan sponsor, adalah bentuk iklan yang membeli *space* atau slot waktu tertentu dari media, bisa 30 menit, 60 menit atau lebih.

b. Media Iklan

Ebert dan Griffin (2015:439) mengatakan media iklan adalah ragam sarana komunikasi yang menyampaikan pesan penjual kepada calon pelanggan. Media iklan seperti televisi, majalah, surat kabar, reklame dan media lainnya yang mampu menarik minat konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Pada saat sekarang ini, hampir setiap manusia meluangkan waktunya untuk melihat televisi, membaca surat kabar serta membuka situs jejaring sosial dan internet.

c. Teori-teori dalam Periklanan

Marwanto (2015: 207) menjelaskan bahwa dalam ilmu periklanan dikenal adanya beberapa teori periklanan yang wajib diketahui oleh orang-orang yang ingin menggunakan jasa iklan untuk memasarkan produknya. Beberapa teori tersebut adalah :

- 1) Teori ART (*awareness, trial, reinforcemen*).

Teori ini menjelaskan bahwa tim pemasaran harus bisa membangkitkan kesadaran konsumen (*awareness*) bahwa barang yang ia butuhkan sudah tersedia dan dengan mudah bisa didapatkan. Kemudian, mempengaruhi konsumen untuk langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan iklan tersebut. Terakhir,

iklan produk harus bisa meneguhkan (*reinforcemen*) berbagai hal tentang produk kepada konsumen (sikap positif terhadap produk).

2) Taori *Cutting Edge* (efek samping)

Dalam teori ini dipercaya bahwa iklan juga dapat mengubah bentuk sikap menyimpang dari suatu budaya yang masih umum menjadi bagian dari kelompok tertentu. Sebagai contoh, sebuah daerah yang berubah dan terpengaruh oleh iklan produk kecantikan hingga akhirnya daerah tersebut terkenal wanita-wanita cantiknya atau dipenuhi oleh wanita-wanita yang dipenuhi dengan kecantikannya.

3) Teori SOR (*stimulus, organism, respons*)

Teori SOR (*stimulus/pesan, organism/ komunikasi, respons/reaksi*) berarti bahwa iklan merupakan dari komunikasi yang didalamnya terdapat aksi-reaksi. Atau dapat diartikan juga bahwa teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang pikiran dan sikap orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

4) Teori lingkungan informasi pembeli

Teori ini beranggapan bahwa iklan bukanlah satu-satunya penentu seseorang untuk membeli produk-produk tertentu. Namun, ada juga beberapa faktor non-iklan lainnya yang ikut memenuhi keputusan, misalnya pengalaman pengguna, perusahaan pesaing, berita dimedia masa, dan pengaruh lainnya.

5) Teori efek minimal

Teori ini lebih cenderung setuju bahwa munculnya korelasi negatif antara iklan dengan tingkat penjualan produk, yaitu semakin biaya pemasangan iklan yang dikeluarkan, maka bisa

mempengaruhi kecilnya volume penjualan, dan sebaliknya semakin kecil biaya yang dikeluarkan untuk iklan, maka akan semakin banyak pula produk yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bisa saja menimbulkan efek minimal terhadap penjualan suatu produk.

6) Teori *selective influence*

Ada beberapa prinsip yang bisa memenuhi seseorang untuk memberikan responnya terhadap sebuah iklan. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

- a) *Selective attention*, setiap orang memiliki cara merenspons pesan-pesan dalam iklan yang berbeda-beda. Hal tersebut bisa disebabkan oleh banyak hal, misalnya perbedaan cara pikir, perbedaan pandangan tentang suatu produk, dan masih banyak lagi.
- b) *Selective perception*, persepsi setiap orang dalam memahami sebuah pesanpun juga berbeda-beda, terlebih lagi sebuah pesan tersebut berupa iklan.
- c) *Selective recal*, seseorang cenderung memperhatikan atau memilih iklan-iklan yang diingat saja. Biasanya orang-orang tersebut akan mengingat iklan-iklan yang berkesan, unik, lucu, dan mampu menarik perhatiannya.
- d) *Selective action*, seseorang bisa dengan bebas memilih dan menyeleksi produk mana yang akan dibeli. Tentunya hal tersebut tidaklah mudah karena orang tersebut harus bisa dengan bijak dalam menimbang, baik itu dari segi kualitas produk, kualitas iklan, harga dan masih banyak lagi.

d. Dimensi Iklan

Indikator daya tarik iklan adalah sebagai berikut (Marwanto, 2015:202) :

1) Perhatian (*Attention*),

Iklan yang baik dapat menarik perhatian masyarakat umum.

2) Membujuk (*Persuasive*),

Setelah iklan dapat menarik perhatian publik, iklan tersebut juga harus bersifat membujuk atau bisa mengajak publik.

3) Minat (*Interest*),

Iklan juga harus bisa menumbuhkan minat kepada masyarakat umum atau konsumen sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci dalam diri konsumen.

4) Keinginan (*Desire*),

Iklan juga harus bisa menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

5) Rasa Percaya (*Conviction*),

Untuk mendapatkan rasa percaya diri konsumen, sebuah iklan harus ditunjang berbagai kegiatan peragaan, seperti pembuktian atau sebuah kata-kata.

6) Aksi (*Action*),

Terakhir, iklan harus bisa memicu adanya tindakan dari konsumen. Aksi ini merupakan tujuan akhir dari proses iklan, yaitu untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang diiklankan.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli

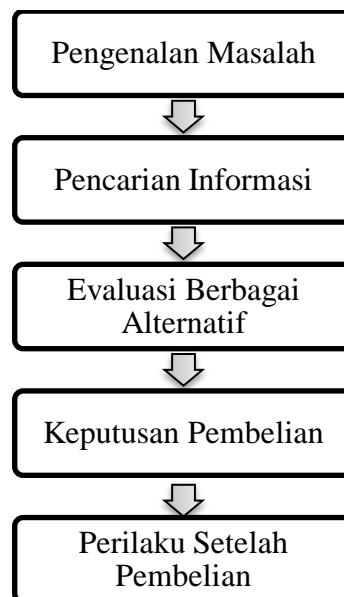
merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk (Soim, Dkk, 2016: 148).

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke tingkat pencapaian yang diraih perusahaan.

a. Proses pengambilan keputusan pembelian

Ilmuan pemasaran telah mengembangkan model tahapan dari proses keputusan pembelian. Konsumen melewati lima tahap. Tahapan-tahapannya dapat dilihat pada tabel berikut (Kotler, 2004:224) :

Tabel 2.1
Model Lima Langkah dalam Proses Keputusan Pembelian



1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam hal internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti (lapar, haus, seks) meningkat hingga batasan tertentu dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa dibangkitkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang berjalan melewati toko roti dan melihat roti yang baru saja matang sehingga merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak. Kita bisa membedakan antara dua tingkatan bangkitnya keinginan. Tingkat pencarian lebih rendah disebut peningkatan perhatian. Pada level ini seseorang sekedar lebih peka terhadap informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat lebih tinggi, orang itu memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mengenali produk. Yang menjadi kepentingan utama bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipakai oleh konsumen dan tingkat pengaruh relatif dari masing-masing terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, sebagai berikut:

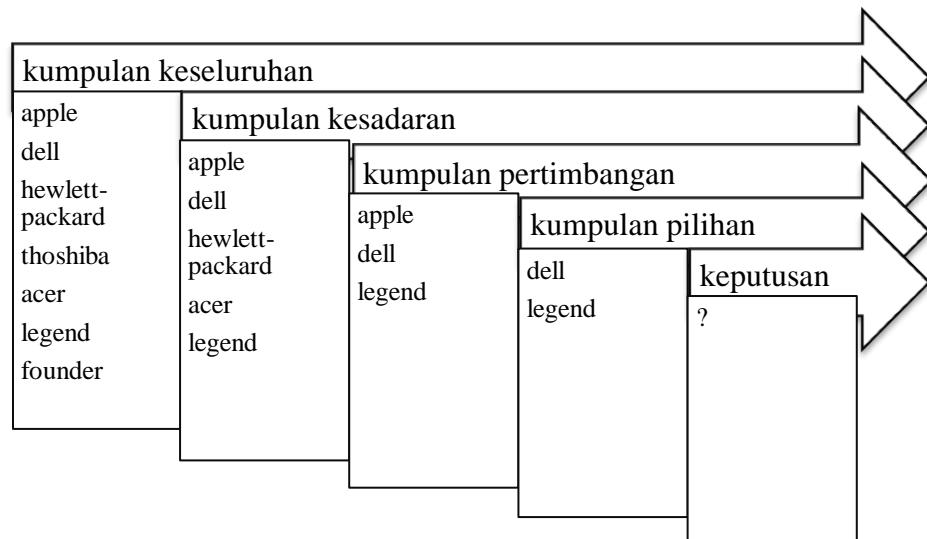
- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, tayangan.
- c) Sumber umum: media massa, organisasi pemeringkat produk.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, memakai produk.

3) Evaluasi berbagai alternative

Beberapa proses evaluasi keputusan, model yang terbaru

memandang proses ini sebagai proses yang berorientasi pemikiran/kognitif. Dalam hal ini, konsumen dipandang sebagai pembentuk pertimbangan sebagian besar atas dasar kesadaran yang rasional (Kotler, 2004:225).

Tabel 2.2
Urutan Kumpulan Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen



4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Sekalipun demikian, dua faktor bisa mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian, yaitu:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen. Yang kedua, besarnya motivasi konsumen

untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Semakin besar intensitas negativisme seseorang, semakin dekat hubungan orang itu dengan konsumen, dan semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah maksud pembelian.

b) Situasi yang tidak diperkirakan

Faktor situasi yang tidak diperkirakan yang mungkin akan timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Seorang konsumen mungkin kehilangan pekerjaannya saat masa krisis ekonomi, pembelian yang lain menjadi pilihan yang lebih penting, atau tenaga penjual ditoko membuatnya batal membeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Kotler (2004:229) mengatakan setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Pemasar harus membantu kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

a) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembeli adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang didapat terhadap kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan akan puas; dan jika melampaui batas, maka pelanggan akan senang. Perasaan ini membuat perbedaan apakah pelanggan akan membeli produk itu lagi dan berbicara menguntungkan atau tidak mengenai produk tersebut kepada orang lain?

b) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas,

konsumen akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas bisa meninggalkan atau menetap pada produk itu. Mereka akan mencari informasi untuk memastikan bahwa bahwa produk itu bernilai tinggi. Mereka juga mangambil tindakan publik dengan mengeluh kepada perusahaan, mendatangi penasihat hukum, atau mengeluh kepada kelompok lain (seperti bisnis, orang, atau badan pemerintah). Tindakan pribadi meliputi membuat keputusan untuk berhenti membeli produk atau memberi tahu teman-teman. Didalam semua kejadian tersebut, penjual telah malakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan pelanggan.

c) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Jika konsumen menyimpan di lemari, produk itu mungkin tidak terlalu memuaskan, dan penyebaran kata-kata baik tidak terlalu kuat. Jika mereka menjual atau menukarkan produk itu, penjualan produk baru akan tertekan. Konsumen juga menemukan penggunaan baru untuk produk tersebut. Dan jika konsumen membuang produk itu, pemasar perlu tahu cara mereka membuangnya, khusus yang bisa merusak lingkungan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen

Setiadi (2003: 11) mengatakan keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pasar, tetapi benar-benar harus diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1) Faktor-faktor kebudayaan

- a) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2) Faktor-faktor social

- a) Kelompok referensi.

Setiadi (2003:12) mengatakan kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung sikap dan perilaku seseorang. Beberapa di antaranya, kelompok primer, yang adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

- b) Keluarga.

Kita dapat membedakan dua keluarga dari dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri

dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak sebuah keluarga merupakan organisasi pembeli (konsumen) yang paling penting dalam sebuah masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga), klub, organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tahapan dalam siklus hidup. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dalam lingkungan, dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan

yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi.

Setiadi (2003:13) mengatakan motivasi adalah kebutuhan yang bersifat biogenetik, kebutuhan timbul dari keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, haus, resah. Dan kebutuhan lain yang bersifat psikogenetik yaitu keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Teori motivasi Herzberg yaitu mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

b) Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

B. Kajian penelitian yang relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diyanna Lia Putri pada tahun 2017 dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Helm GM di Kota Batusangkar*. Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah banyaknya mahasiswa yang lebih tertarik untuk menggunakan helm GM dibandingkan merek lain. Perbedaan yang ditemukan dari penelitian yang relevan diatas ialah adanya perbedaan masalah yang diangkat dengan masalah penulis, berbedanya tempat studi kasus yang dilakukan sedangkan persamaannya pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratnanigrum pada tahun 2016 dengan judul penelitian *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Populasi penelitian ini adalah konsumen bahan bakar minyak jenis pertalite yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel diambil dengan menggunakan teknis *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Penelitian ini mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta persentase pengaruh variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 27%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Perbedaan yang ditemukan dari penelitian yang relevan tersebut ialah studi kasus dan objek penelitian, sedangkan persamaannya dari metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif serta variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) dan variabel dependen (keputusan pembelian).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang-orang. Analisa Data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. sedangkan variabel iklan

mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F hitung 16.162. berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan Blakberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain. Perbedaan yang ditemukan dari penelitian yang relevan tersebut ialah studi kasus, objek penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaannya dari metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif serta variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

C. Kerangka Berikir

Sebagai gambaran dalam penyelesaian masalah maka diperlukan adanya kerangka teoritik yang terperinci, agar penelitian ini lebih terarah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3).

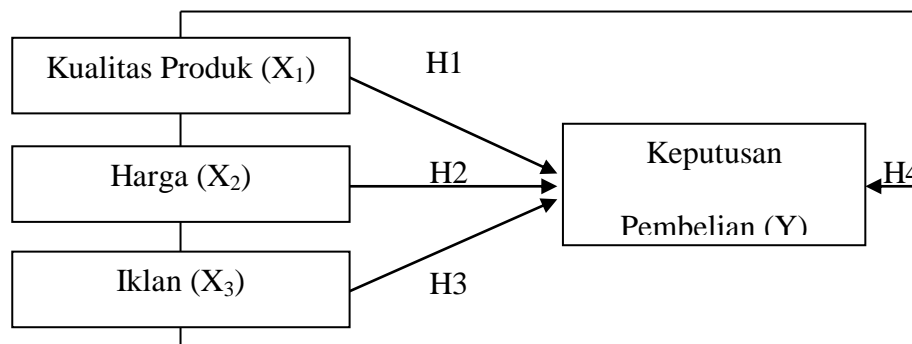
Menurut Kotler (2004:224) model tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran. Persaingan dalam memasarkan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses konsumsi yang dialami oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Variabel independennya adalah kualitas produk (X_1). Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli apabila manfaat dari produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan merasakan manfaat, dan akan bertahan untuk menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen

merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi akan membeli kembali produk tersebut (Kotler, 2004:228). Jadi kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen selanjutnya yaitu harga (X_2). Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian, serta harga juga akan mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2012:291). Harga merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Jadi harga diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen berikutnya ialah iklan (X_3). Melalui kegiatan iklan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penawaran dalam jangka pendek (Tjiptono, 2012:393). Dalam kegiatan iklan masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dalam hal ini adalah produk kosmetik Wardah. Jadi iklan diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

1. H1: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. H2: Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
4. H4: Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesa

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah di uraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

- H₀1: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
- H₁1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
- H₀2: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
- H₁2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
- H₀3: Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
- H₁3: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
- H₀4: Kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

H₁₄: Kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:8). Pendekatan ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada mahasiswi pengguna produk kecantikan Wardah di kampus IAIN Batusangkar.

**Tabel 3.1
Rangkaian Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Apr-Mei	Juni				Juli				Agus			
	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bimbingan proposal skripsi													
Seminar proposal skripsi													
Perbaikan setelah seminar proposal skripsi													
Pembuatan kuesioner penelitian													
Penyebaran kuesioner													
Pengumpulan data penelitian													
Pengolahan data penelitian													
Bimbingan skripsi													
Sidang Munaqasyah													

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:80). Dan menurut Ikhsan (2008:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen yang berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian penulis ini adalah mahasiswi-mahasiswi aktif FEBI IAIN Batusangkar per 25 Juli 2018 sebanyak 1.076 orang (Akama FEBI IAIN Batusangkar).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Sampel yang baik harus mengandung dua kriteria yaitu kecermatan (*accuracy*), dan ketepatan (*precision*). Kedua kriteria ini sangat penting dalam pertimbangan pengambilan sampel agar dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Unsur kecermatan dalam pengambilan sampel dimaksudkan bahwa sampel yang diambil tidak akan bias, maksudnya sampel tidak akan memberikan reaksi yang terlalu berlebih atau berkurang, jadi sampel bisa mewakili populasi secara wajar (Subiyanto, 2000:90). Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Umar, 2008:67):

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Nilai kritis (10%)

Maka didapatkan hasil dari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{1076}{1076 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1076}{10,76 + 1}$$

$$n = \frac{1340}{11,76}$$

$$n = 91,49$$

$$n = 92$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas yaitu sebesar 92 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental (*accidental sampling*). Aksidental adalah pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas) (Asnawi, 2011: 130). Kelemahan teknik pengambilan sampel ini adalah jumlah sampel yang dimiliki tidak representatif karena tergantung hanya pada anggota sampel yang ada pada saat itu. Penelitian ini hanya berlaku untuk sampel saja.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan skala pengukuran Likert.

Slaka Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:136). Skala Likert yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai indikator pengaruh kualitas produk, harga dan

iklan terhadap keputusan pembelian. Jawaban dari setiap instrumen kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif.

Gradasi yang digunakan adalah:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat setuju (SS) | skor 5 |
| 2. Setuju (S) | skor 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

Kemudian kisi-kisi instrumen penelitian terlihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X_1) (Habibah dan Sumiati, 2016)	1. Variasi produk 2. Kualitas 3. Desain 4. Nama merek 5. Kemasan
Harga (X_2) (Susdiarto, 2013)	1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai manfaat
Iklan (X_3) (Marwanto, 2015)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Membujuk (<i>Persuasive</i>) 3. Minat (<i>Interest</i>) 4. Keinginan (<i>Desire</i>) 5. Rasa Percaya (<i>Conviction</i>) 6. Aksi (<i>Action</i>)
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2004)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembeli

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa formulir, skedul atau

instrumen pengukuran yang memuat rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti (Suprianto, 2010:199).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang disajikan. Metode ini akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di FEBI IAIN Batusangkar.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memanfaatkan dokumen yang sudah ada yang berasal dari catatan atau dokumen tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian berupa data mengenai Top Brand Index produk Wardah di Indonesia tahun 2013-2018.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang kita gunakan. Jika valid maka instrumen itu dapat kita gunakan untuk mengukur apa yang akan kita ukur (Sugiyono, 2014:203). Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul mengenai pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kepatuhan suatu variabel penelitian, sebab suatu variabel penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu variabel yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu variabel dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu variabel yang dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti

secara tepat. Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi pearson. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Kriteria penilaian uji validitas:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang di ukur (Asnawi, 2011:169).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk di uji coba

R = Korelasi *product moment*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah instrumen yang dapat mengukur sesuatu yang akan di ukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Kata kunci syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator penting dalam variabel (Umar, 2008:57). Suatu angket dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas menunjukkan suatu variabel yang cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena variabel dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data

yang dapat dipercaya, sehingga suatu data variabel penelitian yang dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Priyatno, 2008:25).

$$r_{11} = \frac{[k]}{(k-1)} \frac{[1 - \sum \sigma_b^2]}{\sigma_1^2}$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Asnawi, 2011:171).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas pada model regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2014: 90).

Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan

mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. Sedangkan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Apabila uji normalitas menunjukkan bahwa yang digunakan dalam penelitian ini cenderung tidak normal maka data tersebut dapat ditransformasikan agar menjadi normal.

Setelah melakukan transformasi untuk mendapatkan normalitas data langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mendeteksi adanya outlier. Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Gozali, 2009:40).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar (Priyatno, 2014:99). Ada beberapa metode uji multikolinieritas, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut :

- 1) $DU < DW < 4-DU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW < 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Priyatno (2014:108-115) merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji park, dan uji Glejser. Pada penelitian ini peneliti melihat dengan pola titik-titik pada grafik regresi. Metode Grafik (Melihat pola titik-titik pada grafik regresi). Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda (majemuk) terdapat suatu variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian) yang akan di prediksi atau prakiraan, dan variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhinya (kualitas produk, harga, dan iklan) (Setiadi, 2003:121). Menurut Priyatno (2014:148) analisis uji linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di FEBI IAIN Batusangkar. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y}	: Keputusan Pembelian
b_0	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Harga
X_3	: Iklan
e	: Kesalahan

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) ($R = r^2 \times 100\%$). Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai *R Square* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. *R Squared* berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain *R Squared*

menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai *R Square* sama dengan 1, maka garis regresi yang cocok untuk menjelaskan 100% variasi dalam Y. Kecocokan model dikatakan “lebih baik” jika nilai *R Square* semakin dekat dengan 1 atau 100%.

5. Uji Signifikasi

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter (b_i) sama dengan nol atau $H_0: b_i = 0$.

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_1: b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan uji *t* dengan rumus sebagai berikut.

Rumus *t* hitung:

$$t = r \frac{n - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

t = *t* hitung uji signifikansi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode

t table dapat dilihat pada tabel *t* statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima apabila t hitung $< t$ table

H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ table

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

6. Uji secara Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). menurut Asnawi (2011:182), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Dimana:

$F = F_{hitung}$ selanjutnya dibandingkan dengan variabel F tabel

$R^2 =$ Koefisien determinasi

$K =$ Jumlah variabel

$N =$ Banyaknya sampel

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Menentukan F_{hitung} pada α atau tingkat signifikan = 5% dan derajat kebebasan (d,f) df 1 = k dan df 2 = n-k-1
- d. Menentukan besarnya F_{hitung}
- e. Mengambil keputusan :
 - 1) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT Parogan Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama PT Parogan Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awalnya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Pada tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Seiring perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan kerja sama manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias.

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis ditutup. Daya beli masyarakat menurun sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar.

Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan dengan Merek Wardah pada masa itu melonjak pesat. PTI mulai perubah kinerja perusahaan menjadi lebih modern pada tahun 2002-2003. Erusahaan ini mulai masuk kepasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, melalui program dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai saat ini sudah memiliki 26 Distributor Center (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia. Saat ini PT *Parogan Technology and Innovation* telah memiliki DC di Malaysia.

2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi :

- a. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

B. Karakteristik Responden

Untuk melihat keputusan pembelian kosmetik pada mahasisiwi FEBI IAIN Batusangkar peneliti mengklasifikasikan responden kepada kelompok menurut angkatan, yaitu :

Tabel 4.1
Jumlah Responden

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
2014	18	18 %
2015	27	27 %
2016	26	26 %
2017	29	29 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang mana responden dibagi menurut angkatan tahun 2014 sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, angkatan 2015 sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, angkatan 2016 sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, dan angkatan 2017 sebanyak 29 orang dengan persentase 29%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dengan mengukur papa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Pengujian validitas item dalam SPSS dengan menggunakan metode Korelasi Pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan dengan kriteia menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung > r

tabel maka item dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil Uji Validitas dituangkan dalam tabel sebagai berikut,

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Skor Total	Signifikansi	R tabel	Keterangan
H1	0,610	0,000	0,1966	Valid
H2	0,755	0,000	0,1966	Valid
H3	0,733	0,000	0,1966	Valid
H4	0,663	0,000	0,1966	Valid
H5	0,657	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS 22 dapat diketahui bahwa signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan r hitung (skor total) $> r$ tabel, maka pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	Skor Total	Signifikansi	R tabel	Keterangan
H1	0,762	0,000	0,1966	Valid
H2	0,726	0,000	0,1966	Valid
H3	0,739	0,000	0,1966	Valid
H4	0,593	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS 22 dapat diketahui bahwa signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan r hitung (skor total) $> r$ tabel, maka pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Iklan

Pernyataan	Skor Total	Signifikansi	R tabel	Keterangan
H1	0,678	0,000	0,1966	Valid
H2	0,782	0,000	0,1966	Valid
H3	0,605	0,000	0,1966	Valid
H4	0,680	0,000	0,1966	Valid
H5	0,706	0,000	0,1966	Valid
H6	0,540	0,000	0,1966	Valid
H7	0,741	0,000	0,1966	Valid
H8	0,720	0,000	0,1966	Valid
H9	0,660	0,000	0,1966	Valid
H10	0,622	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS 22 dapat diketahui bahwa signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan r hitung (skor total) $> r$ tabel, maka pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor Total	Signifikansi	R tabel	Keterangan
H1	0,705	0,000	0,1966	Valid
H2	0,737	0,000	0,1966	Valid
H3	0,481	0,000	0,1966	Valid
H4	0,491	0,000	0,1966	Valid
H5	0,767	0,000	0,1966	Valid
H6	0,785	0,000	0,1966	Valid
H7	0,807	0,000	0,1966	Valid
H8	0,759	0,000	0,1966	Valid
H9	0,744	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS 22 dapat diketahui bahwa signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan r hitung (skor total) $< r$ tabel, maka pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu data atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60 (Priyatno, 2014: 64). Hasil uji reliabilitas dituangkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,716	0,60	Reliabel
Harga	0,668	0,60	Reliabel
Iklan	0,866	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS version 22 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki alpha > 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

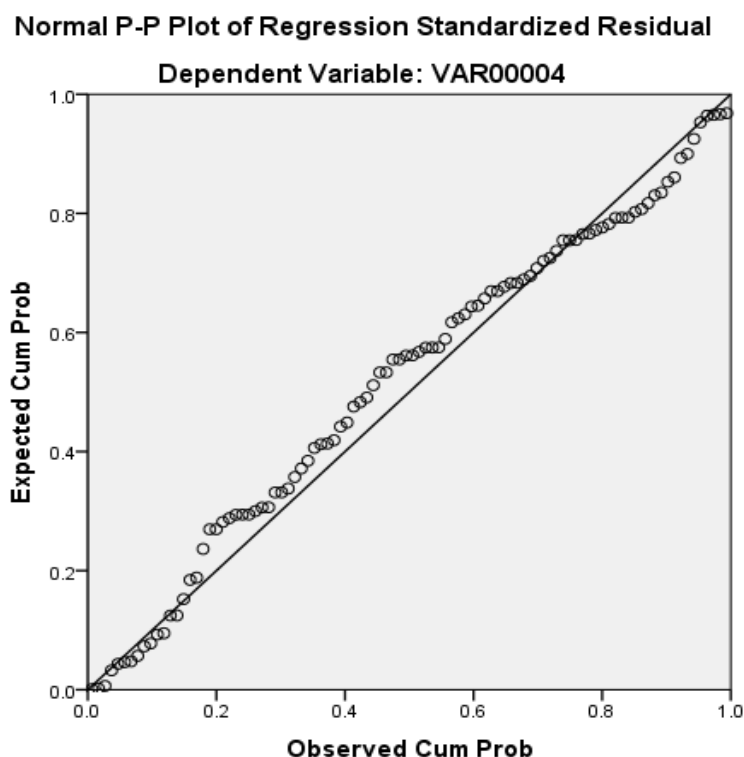
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014:89). Sebelum melakukan analisis regresi

linear berganda, pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standartized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2014:90). Uji normalitas yang dilakukan dengan melihat grafik *Normal P-P Plot of regression standartized residual* yang dapat dilihat melalui grafik dibawah ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik



Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan tabel *P-P Plot* terlihat bahwa data tersebar disekitas garis diagonal dan

menyebar disepanjang garis histogramnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki pola distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Untuk membuktikan benar atau tidaknya distribusi data hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Berikut ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,65383258
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,110
	Positive	,079
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

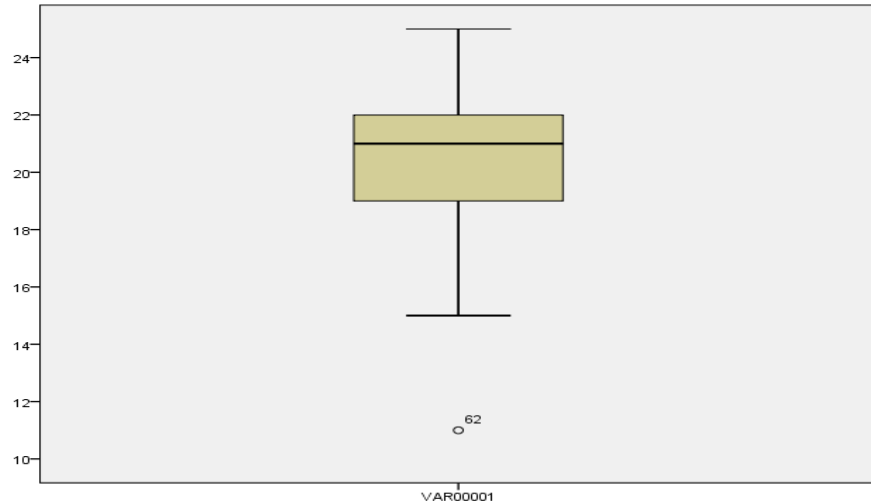
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogoroc-Smirnov*, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa data tidak terdistribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai *Asymtotic Significance* (2-tailes), sebesar $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka nilai residual tidak terdistribusi

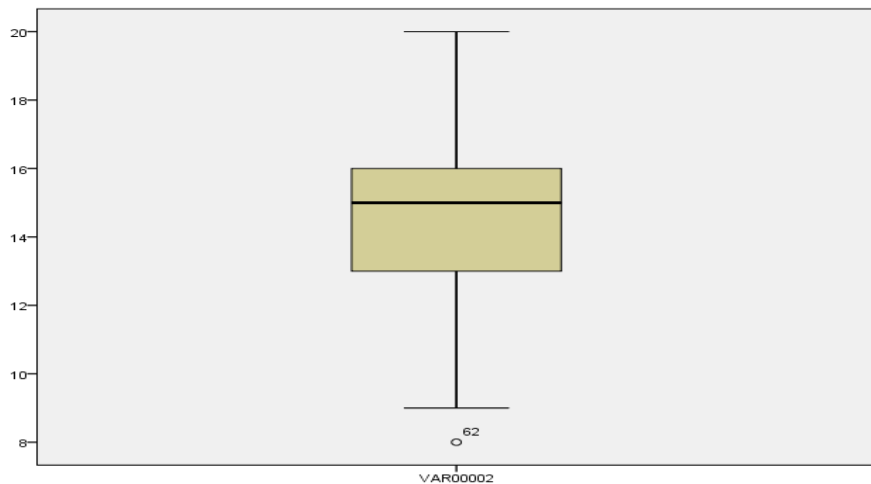
dengan normal. Data yang tidak terdistribusi dengan normal dapat ditransformasikan agar menjadi normal. Setelah dilakukan transformasi maka langkah selanjutnya adalah mendeteksi adanya data outlier (Gozali, 2009: 40).

Gambar 4.2 Hasil Outlier Variabel Kualitas Produk



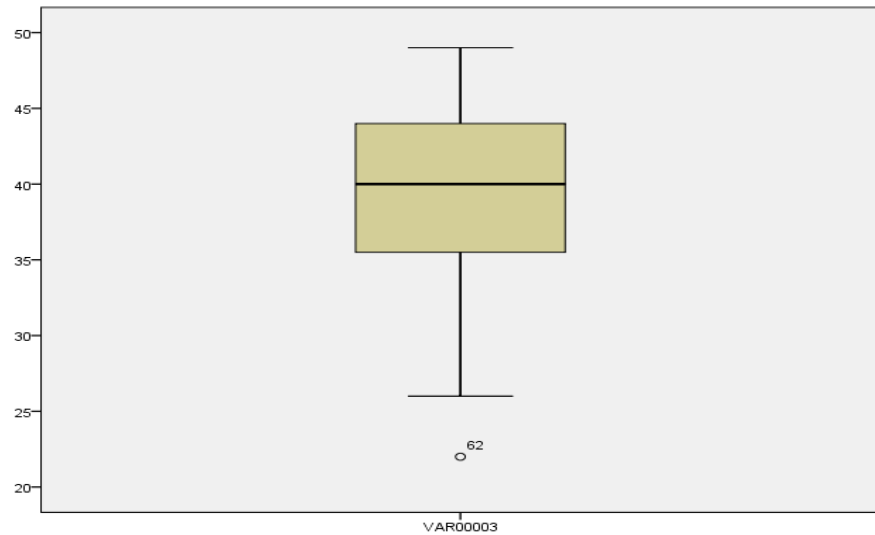
Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Gambar 4.3 Hasil Outlier Variabel Harga



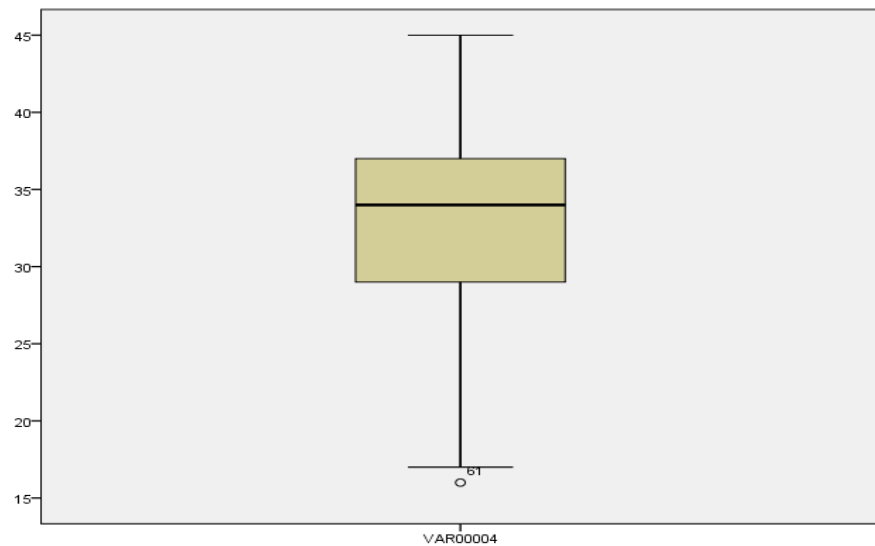
Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Gambar 4.4 Hasil Outlier Variabel Iklan



Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Gambar 4.5 Hasil Outlier Variabel Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Dari gambar diatas mengindikasikan data mana saja terindikasi merupakan data outlier (ekstrim), jika data berada diatas kotak menunjukkan data ekstrim tinggi, sedangkan jika data berada di bawah kotak menunjukkan data ekstrim rendah. Semakin jauh dari kotak maka semakin ekstrim data tersebut. Dari gambar diatas dapat dilihat data subjek nomor 62 terindikasi data outlier dari variabel

kualitas produk, harga dan iklan sedangkan subjek nomor 61 terindikasi data outlier dari variabel kualitas produk.

Langkah berikutnya adalah tetap mempertahankan data outlier atau membuang data outlier. Secara filosofi seharusnya data outlier tetap dipertahankan jika data outlier itu memang representatif dari populasi yang kita teliti. Namun demikian outlier harus dibuang jika data tersebut memang tidak menggambarkan observasi dalam populasi (Gozali, 2009: 42). Jika data yang terindikasi telah dibuang, selanjutnya lakukan uji normalitas kembali dengan uji Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.8
Deskripsi Hasil Uji Normalitas setelah Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.23746239
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.059
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan uji normalitas setelah outlier diatas dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi dengan normal, dilihat dari nilai *Asymptotic Significance* (2-tailed) sebesar 0,071. Nilai tersebut telah lebih dari 0,05. Maka residual berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar (Priyatno, 2014:99).

Metode ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Model regresi bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF kecil dari 10 dan *Tolerance* besar dari 0,1.

Tabel 4.9
Deskripsi Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	.558	1.791
Harga	.704	1.421
Iklan	.725	1.379

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Dari tabel di atas memperlihatkan nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai *tolerance* yang didapat adalah kualitas produk 0,558, harga 0,704, dan iklan 0,725, dan nilai VIF kualitas produk 1,791, harga 1,421, iklan 1,379. Nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai *tolerance* besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, artinya tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2014:106).

Tabel 4.10
Deskripsi Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.330	4.30455	1.739

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

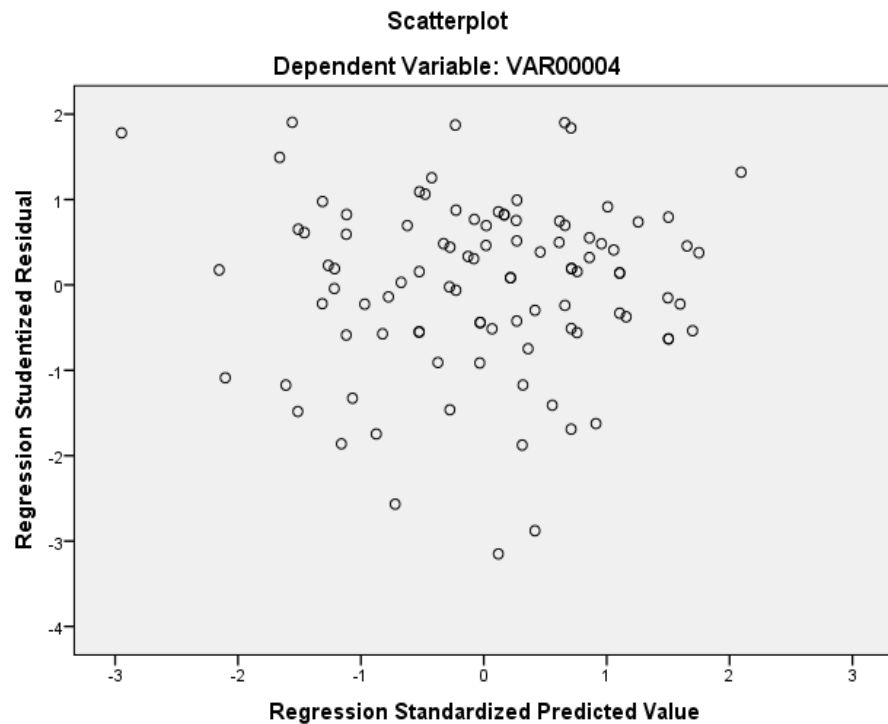
Nilai DU dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin-Watson. Dengan $n = 98$, dan $k = 3$ didapat nilai $DU = 1,7345$, jadi nilai $4-DU = 2,2655$. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,739. Karena nilai DW terletak antara DU dan $4-DU$ ($1,7345 > 1,739 > 2,2655$), hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:108).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *Scatterplot* regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol.

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat grafik *Scatterplot* diatas dapat dilihat titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kualitas produk, harga, dan iklan berdasarkan variabel independen yaitu keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.673	4.369		.841	.403		
Kualitas produk	.304	.254	.133	1.198	.234	.558	1.791
Harga	.311	.240	.129	1.298	.198	.704	1.421
Iklan	.462	.101	.448	4.591	.000	.725	1.379

a. Dependent Variable: VAR00004

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah :

$$\hat{Y} = 3.673 + 0,304X_1 + 0,311X_2 + 0,462X_3$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- b_0 atau nilai konstanta sebesar 3.673. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk, harga, dan iklan bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 3.673.
- Nilai koefisien regresi X_1 bernilai positif yaitu sebesar 0,304 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif yaitu sebesar 0,311 yang berarti variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,311 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi X_3 bernilai positif yaitu sebesar 0,462 yang berarti variabel iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik.

pembelian konsumen dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan iklan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel independan lain nilainya tetap.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain *R squared* menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase mulai dari 0 sampai dengan 100%.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.330	4,72599

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,350, artinya persentase sumbangan pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 35%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) di gunakan untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel	Alpha	T tabel	T hitung	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	0,05	1,986	1.198	0.234	Ditolak
Harga	0,05	1,986	1.298	0.198	Ditolak
Iklan	0,05	1,986	4.591	0.000	Diterima

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Dari tabel diatas, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung < t tabel ($1.198 < 1,986$) dan signifikansi > 0,05 ($0,234 > 0,05$) maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

Variabel harga memiliki nilai t hitung < t tabel ($1.298 < 1,986$) dan signifikansi > 0,05 ($0,198 > 0,05$) maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

Selanjutnya variabel iklan memiliki nilai t hitung > t tabel ($4,591 > 1,986$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil uji F :

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	939,168	3	313,056	16,895	,000 ^b
Residual	1741,740	94	18,529		
Total	2680,908	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan iklan memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,895 > 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.

D. Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yaitu diduga bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,895 sedangkan F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,895 > 2,70$) maka hipotesis dapat diterima.

Hipotesis selanjutnya yaitu diduga kualitas produk, harga, dan iklan yang masing-masingnya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk

adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan *Total Quality Managemen* (TQM) selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Habibah & Sumiati, 2016: 35). Kualitas memiliki arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produksi yang bersangkutan. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk tetapi setidaknya akan memiliki produk dengan kualitas yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,234 > 0,05$. Oleh karena itu H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $1,198 < t_{tabel}$ sebesar $1,986$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar, hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang lebih signifikan dari kualitas produk yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manager perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai

atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Saputra, 2013: 6). Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001).

Variabel harga diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,189 > 0,05$, oleh karena itu H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $1,298 < t_{tabel}$ sebesar $1,986$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial atau individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar, hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang lebih signifikan dari kualitas produk yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa harga produk kosmetik Wardah lebih tinggi dibandingkan harga kosmetik lainnya yang terdaftar dalam Top Brand Indek Indonesia, tetapi karena variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian, maka konsumen tidak memperdulikan seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk kosmetik Wardah.

3. Pengaruh Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan organisasi yang dianggap sangat menguntungkan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan untuk menginformasikan atau mengingatkan. Iklan visual dapat menanamkan pesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, salah satunya adalah televisi. Iklan yang dibintangi oleh selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk (Saputra, 2013: 7).

Variabel iklan diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $4,591 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X_2) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan, dalam arti perusahaan selalu menjamin ketersediaan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Variabel iklan yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa iklan mutlak diperlukan oleh konsumen.

Dalam kenyataannya motivasi konsumen membeli produk kosmetik Wardah berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk kosmetik Wardah didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka

akan produk berkualitas semakin kuat maka akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli.

BAB V P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai variabel bebas (independen) kualitas produk, harga, dan iklan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3,673 + 0,304X_1 + 0,311X_2 + 0,462X_3$$

Nilai konstanta sebesar 3,673. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk, harga, dan iklan bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 3.673. Nilai koefisien regresi X_1 bernilai positif yaitu sebesar 0,304 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif yaitu sebesar 0,311 yang berarti variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,311 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi X_3 bernilai positif yaitu sebesar 0,462 yang berarti variabel iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan iklan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil analisis statistik diperoleh hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($1,198 < 1,986$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,234 > 0,05$) maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar. Variabel harga memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($1,298 < 1,986$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,198 > 0,05$) maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar. Selanjutnya variabel iklan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($4,591 > 1,986$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, maka iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan iklan memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,895 > 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak, maka kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademisi maupun praktisi untuk mengembangkan bisnis.

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pelaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar. Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar. Kemudian kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan pengembangan bisnis kosmetik agar jumlah penjualan terus meningkat.

C. Saran

Adapun saran yang akan berguna bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Bisnis Kosmetik

Diharapkan pada pelaku bisnis agar lebih meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga dari suatu produk tersebut. Sehingga konsumen selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lain atau merubah variabel bebasnya agar penelitian dapat bervariasi, dan atau merubah objek dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga Pandji, (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi Nur, (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Cholifah Nike, Suharyono, & Kadarisman Hidayar, (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.36 No.1.
- Ebert Ronald J. & Ricky W. Griffin, (2015). *Pengantar Bisnis*.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah Ummu dan Sumiati, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB), Vol.1 No.1.
- Ikhsan Arfan, (2008). *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gharu Ilmu.
- Kasmir, (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, (2004). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Klaten: PT Intan Sejati Klaten.
- Kriyantono Rachmat, (2008). *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lee Monle & Carla Johnson, (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Marwanto, Aris, (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Mukarrom Zainal dan Wijaya Muhibudin Laksana, (2015). *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Pasrizal Himyar, (2015). *Pengantar Manajemen*. Batusangkar: STAIN Barusangkar Press.
- Priyatno Duwi, (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Soluttion) untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno Duwi, (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putri Diyanna Lia, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Helm GM di Kota Batusangkar*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah IAIN Batusangkar.
- Ratnaningrum Hesti, (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rivai Veithzal, (2012). *Islamic Marketing: membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi Nugroho J., (2003). *Prakiraan bisnis dan pemrakiraan bisnis*. Bogor: Kencana.
- Setiadi Nugroho J., (2003). *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Setiadi Nugroho J., (2003). *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Soim Faisal Munif, Suharyono & Abdillah Yusri, (2016). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Motor*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol.35 No.1.
- Subiyanto Ibnu, (2000). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: unit penerbitan dan percetakan (upp) akademi manajemen perusahaan ykpn
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.

- Sunarya Abas, Sudaryono, Asep Saefullah, (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyanto, (2010). *Pemasaran Industri dan Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Susdiarto Budi, Adi Eko Priyono dan Endang Swastuti, (2013). *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan*. Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol.1 No.2 Oktober 2013.
- Sunyoto, Dadang, (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academi Publising Service).
- Suyanto M., (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono Fandi dan Gregous Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, Edisi 2.
- Umar Husein, (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yazia Vivil, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Veteran Padang)*. Jurnal Ekonomica And Education Vol.2 No.2.