

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan 100 orang responden mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk kosmetik Wardah, didapatkan hasil dari karakteristik responden penelitian berdasarkan program studi, usia dan angkatan. Penggolongan ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Program Studi Responden

Berikut data responden berdasarkan program studi dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1. Sebagai berikut:

Tabel 4 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi Syariah	73	73,0	73,0	73,0
Perbankan Syariah	19	19,0	19,0	92,0
Manajemen Zakat dan Wakaf	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 73 orang atau 73% responden dari

Program Studi Ekonomi Syariah, sebanyak 19 orang atau 19% dari Program Studi Perbankan Syariah dan sebanyak 8 orang atau 8% dari Program Studi Manajemen Wakaf dan Zakat. Dari keterangan data diatas menunjukkan mayoritas responden mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk kosmetik Wardah adalah Program Studi Ekonomi Syariah.

2. Usia Responden

Berikut data responden berdasarkan Usia dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2. Sebagai berikut:

Tabel 4 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19,00	16	16,0	16,0	16,0
20,00	25	25,0	25,0	41,0
21,00	53	53,0	53,0	94,0
22,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang diambil dalam penelitian sebanyak 16 orang atau 16% responden yang berusia 19 tahun, sebanyak 25 orang atau 25% responden yang berusia 20 tahun, sebanyak 53 orang atau 53% responden yang berusia 21 tahun dan sebanyak 6 orang atau 6% responden yang berusia 22 tahun. Dari keterangan data diatas menunjukkan mayoritas responden mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk kosmetik Wardah adalah berusia 21 tahun.

3. Angkatan Responden

Berikut data Responden berdasarkan Angkatan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2020	89	89,0	89,0	89,0
2021	6	6,0	6,0	95,0
2022	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang diambil dalam penelitian sebanyak 89 orang atau 89% responden dari angkatan 2020, sebanyak 6 orang atau 6% responden dari angkatan 2021, sebanyak 5 orang atau 5% responden ddari angkatan 2022. Dari keterangan data diatas menunjukkan mayoritas responden mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk Wardah adalah angkatan 2020.

B. Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur. Menurut para ahli, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *perason product moment* yang dilanjutkan

dengan uji t dengan taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dimana, (n) adalah jumlah responden dan terakhir adalah interpretasi dari indeks korelasi. Jika r hitung $>$ r tabel maka data tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya jika, r hitung $<$ r tabel maka data tersebut dikatakan tidak valid.⁸⁰

Tabel 4 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation (r_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	Harga 1	0,528	0,196	Valid
	Harga 2	0,617	0,196	Valid
	Harga 3	0,607	0,196	Valid
	Harga 4	0,467	0,196	Valid
	Harga 5	0,531	0,196	Valid
	Harga 6	0,509	0,196	Valid
	Harga 7	0,631	0,196	Valid
	Harga 8	0,487	0,196	Valid
Iklan (X2)	Iklan 1	0,600	0,196	Valid
	Iklan 2	0,642	0,196	Valid
	Iklan 3	0,517	0,196	Valid
	Iklan 4	0,583	0,196	Valid
	Iklan 5	0,514	0,196	Valid
	Iklan 6	0,714	0,196	Valid
	Iklan 7	0,557	0,196	Valid
	Iklan 8	0,599	0,196	Valid
Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk 1	0,592	0,196	Valid
	Kualitas Produk 2	0,688	0,196	Valid
	Kualitas Produk 3	0,773	0,196	Valid
	Kualitas Produk 4	0,629	0,196	Valid
	Kualitas Produk 5	0,509	0,196	Valid
	Kualitas Produk 6	0,492	0,196	Valid
	Kualita Produk 7	0,508	0,196	Valid
	Kualitas Produk 8	0,637	0,196	Valid

⁸⁰ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas Reliabilitas*, ed. Aulia Aziz (Surabaya: Health Book Publishing, 2021), hal 12-13.

	Kualitas Produk 9	0,540	0,196	Valid
	Kualitas Produk 10	0,659	0,196	Valid
	Kualitas Produk 11	0,510	0,196	Valid
	Kualitas Produk 12	0,677	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,674	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,675	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,694	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,485	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,460	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,564	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,702	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,637	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,450	0,196	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,476	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 secara keseluruhan item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) dan bernilai positif. Maka dengan demikian pernyataan-pernyataan diatas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi instrument dalam mengukur gejala yang sama pada situasi lain. Dalam uji reliabilitas hipotesis

ditentukan dengan teknik *cronbach alpha* dengan nilai 0,60. Data dapat dikatakan *reliabel*, apabila nilai reliabilitas > dari nilai *cronbach alpha*.⁸¹

Tabel 4 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	8 Item	0,662 > 0,60	Reliabel
Iklan (X2)	8 Item	0,725 > 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	12 Item	0,750 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 Item	0,797 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel-variabel harga, iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

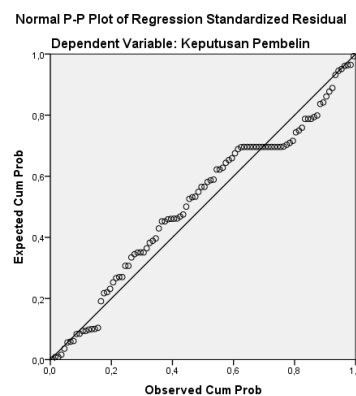
Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan benar dan valid serta terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi syarat untuk mencapai linearitas yang baik. Uji asumsi klasik yang umum digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Namun tidak semua

⁸¹ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), hal 12.

uji asumsi klasik dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak digunakan pada analisis regresi sederhana dan uji autokorelasi tidak digunakan pada data *cross sectional*.⁸²

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama dengan melihat penyebaran data sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika menyebar pada garis lurus dan mengikuti diagonal maka model regresi bersifat normal. Kedua, dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 taile) > 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.⁸³



Gambar 4 1 Hasil Uji Normalitas

⁸² Ervin Wati et al., *Metode Penelitian Bisnis (Teori & Panduan Dalam Penelitian Bisnis)*, ed. Efitra, Sepriano, and Dkk (Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal 140-141.

⁸³ Gun - Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): hal 333-342, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji normalitas pada gambar 4.1 diatas terlihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir linear antar variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas jika fungsi linear merupakan fungsi linear sempurna untuk sebagian atau seluruh variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁸⁴

Tabel 4 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,169	3,540		-,330	,742		
Harga	,450	,132	,304	3,425	,001	,523	1,911
Iklan	,322	,146	,214	2,204	,030	,439	2,276
Kualitas Produk	,319	,077	,373	4,170	,000	,517	1,934

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

⁸⁴ Gun - Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): hal 333-342, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

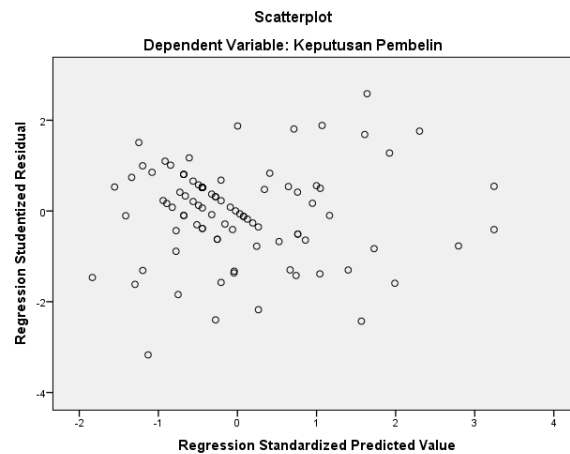
Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,523 dan nilai VIF sebesar 1,911, variabel iklan mempunyai nilai *tolerance* 0,439 dan nilai VIF sebesar 2,276, variabel kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,517 dan VIF sebesar 1,934. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, iklan dan kualitas produk tidak terjadi multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dari residu seluruh observasi dalam suatu model regresi tidak sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID dengan menggunakan kriteria evaluasi sebagai berikut:

- a) Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit)
- b) Jika titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸⁵

⁸⁵ Slamet Riyanto and Andi Rahman Putera, *Metode Riset Penelitian Dan Kesehatan*, ed. Ali Hasan Zein (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hal 136.



Gambar 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan titik-titik pada grafik variabel harga, iklan dan kualitas produk menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang memiliki satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independen.⁸⁶ Model persamaan yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁸⁶ Isma Muthahharah and Inayanti Fatwa, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di STKIP Pembangunan," *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)* Vol 10, no. 1 (2022): hal 53-60, <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Iklan

X₃ = Kualitas Produk

e = Error

Tabel 4 7
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,169	3,540		-,330	,742
	X1	,450	,132	,304	3,425	,001
	X2	,322	,146	,214	2,204	,030
	X3	,319	,077	,373	4,170	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh koefisien regresi dari masing-masing variabel. Sehingga dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -2,029 + 0,440X_1 + 0,346X_2 + 0,327X_3$$

Analisis regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah -1,169 artinya jika harga (X₁), iklan (X₂), kualitas produk (X₃) nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar -1,169.

2. Nilai Koefisien variabel harga (b_1) adalah 0,450 artinya setiap peningkatan harga sebesar satu satuan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,450 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien variabel iklan (b_2) adalah 0,322 artinya setiap peningkatan iklan sebesar satu satuan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,322 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (b_3) adalah 0,319 artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,319 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh signifikan variabel independen dan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Tabel 4 8

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,169	3,540		-,330	,742
X1	,450	,132	,304	3,425	,001
X2	,322	,146	,214	2,204	,030
X3	,319	,077	,373	4,170	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk mencari t_{tabel} dengan rumus $t_{tabel} = t_{(a/2 : n-k-1)}$ dimana (a) adalah alpha 0,05, (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen.⁸⁷ Pada penelitian ini alpha adalah 0,05 /2 adalah 0,025 dengan *degree of freedom* (df) adalah $100-3-1 = 96$ didapat t_{tabel} sebesar 1,98498 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan uji t berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan hasil uji t pada masing-masing variabel.

- a) Berdasarkan tabel *coefficients* variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} 3,425 dan t_{tabel} 1,98498 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau hipotesis diterima.
- b) Berdasarkan tabel *coefficients* variabel iklan mempunyai nilai t_{hitung} 2,204 dan t_{tabel} 1,98498 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,030 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau hipotesis diterima.
- c) Berdasarkan tabel *coefficients* variabel kualitas produk mempunyai nilai t_{hitung} 4,170 dan t_{tabel} 1,98498 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan

⁸⁷ Addin Aditya, Yekti Asmoro Kanthi, and Siti Aminah, *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Sistem Informasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022), hal 132.

bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau hipotesis diterima.

b. Uji Hipotesisi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan besarnya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.⁸⁸

Tabel 4 9

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,443	3	242,814	48,644	,000 ^b
	Residual	479,197	96	4,992		
	Total	1207,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terdapat hasil uji hipotesisi yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 48,644 dengan nilai sig 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} dengan alpha 0,05 serta $df1 = k$ dan $df2 = n-k-1$ yaitu $df1 = 3$ dan $df2 = 96$ adalah 2,699 Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara simultan bahwa variabel harga (X1), iklan (X2) dan kualitas produk(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

⁸⁸ Isma Muthahharah and Inayanti Fatwa, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di STKIP Pembangunan," *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)* Vol 10, no. 1 (2022): hal 53-60, <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara nol atau satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.⁸⁹

Tabel 4 10
Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,591	2,23420

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa jumlah persentasi total varian dalam variabel independent pada kolom *R square* sebesar 0,603atau 60,3%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai t_{hitung} 3,425 dan t_{tabel} 1,98498 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya harga (X1) berpengaruh

⁸⁹ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), hal 12.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Wardah tergolong baik dan relatif terjangkau sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sesuai dengan teori keputusan pembelian *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980. Sikap yang mencakup perasaan emosional dan pikiran seseorang terhadap perilaku yang dilakukan.⁹⁰ Dalam hal ini produk kosmetik Wardah menawarkan harga yang relatif terjangkau sehingga Wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik lain seperti Implora, Skintific, Hanasui, Make Over dan produk kosmetik lainnya. Artinya semakin rendah harga yang ditawarkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga adalah nilai tukar dalam kegiatan transaksi yang sifatnya fleksibel atau berubah-ubah sesuai dengan nilai dari suatu barang atau jasa yang dijual. Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁹¹

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nur Aeni, Maya Tri Lestari yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

⁹⁰ Nilawati Nasti and Ahmad Husni Lubas, *Perilaku Konsumen Beras Organik Di Indonesia* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hal 5-10.

⁹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 1-8.

bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,568 > 0,1809$).⁹²

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung 2,204 dan t tabel 1,98498 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi $0,030 < 0,05$ artinya iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan produk Wardah dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sesuai dengan teori keputusan pembelian *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980. Norma subjektif, mencerminkan keyakinan seseorang atau perasaan seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang ada dalam hidupnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.⁹³ Dalam iklannya, Wardah menarik konsumen dengan selalu memberikan perhatian pada produk- produknya seperti menciptakan inovasi dalam setiap produk dan selalu mengikuti tren dengan menampilkan artis Korea seperti Ayana Moon sebagai bintang iklan. Artinya semakin baik dan tinggi kualitas iklan yang ditampilkan produk Wardah maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

⁹² Nur Aeni and Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* Vol 1, no. 2 (2021): hal 117-126, <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.

⁹³ Nilawati Nasti and Ahmad Husni Lubas, *Perilaku Konsumen Beras Organik Di Indonesia* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hal 5-10.

Iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan suatu media. Menurut Andrews dan Shimp iklan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau dimasa depan.⁹⁴

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Givent Crintine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H Dotulong, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018” berdasarkan hasil yang ditemukan, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁹⁵

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai t_{hitung} 4,170 dan t_{tabel} 1,9498 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk Wardah maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Wardah dan begitu sebaliknya.

⁹⁴ Vadlya Maarif et al., “Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Strategic Locations Advertisement Plan Pada Wilayah Banyumas Menggunakan Metode Ahp,” *EVOLUSI : Jurnal Sains Dan Manajemen* Vol 10, no. 2 (2022): hal 72-78, <https://doi.org/10.31294/evolusi.v10i2.14018>.

⁹⁵ GC Tangka et al., “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018,” *Jurnal Emba* 10, no. 1 (2022): 383–392.

Sesuai dengan teori keputusan pembelian *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980. Persepsi kontrol perilaku, dapat membantu dalam memprediksi perilaku yang akan dilakukan seseorang.⁹⁶ Dalam hal ini kualitas produk Wardah tergolong baik dan aman dan telah dibuktikan dengan pencantuman label halal dari MUI pada setiap produknya. Artinya terjaminnya kualitas produk Wardah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler kualitas produk adalah seluruh ciri barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang dapat diekspresikan. Sedangkan menurut Lutfiyah, kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang termasuk dalam kekuatan, kemudahan, pengemasan, perbaikan produk dan karakteristik lainnya.⁹⁷

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Reni Anggraini, Christina dewi wulandari, Sriyanto dan Fema Dewita yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan *Direct Marketing*, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors” ditemukan hasil bahwa kualitas

⁹⁶ Nilawati Nasti and Ahmad Husni Lubas, *Perilaku Konsumen Beras Organik Di Indonesia* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hal 5-10.

⁹⁷ Yogi Nurfauzi et al., “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4, no. 1 (2023): hal 183-188, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹⁸ Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4. Pengaruh Harga (X1), Iklan (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 48,644 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 0,05 (5%) serta $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ yaitu $df1 = 3$ dan $df2 = 96$ adalah 2,699. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,644 > 2,699$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) .

Sesuai dengan teori keputusan pembelian *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980.⁹⁹ Harga yang relatif terjangkau, iklan yang menarik serta kualitas produk yang telah terjamin kehalalan dan keamanannya untuk konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, iklan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

⁹⁸ Reni Anggraini et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors," *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* Vol 4, no. 1 (2023): hal 5-14, <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>.

⁹⁹ Nilawati Nasti and Ahmad Husni Lubas, *Perilaku Konsumen Beras Organik Di Indonesia* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hal 5-10.