

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUK COSMETIC SARIAYU MARTHA TILAAH PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA

Desi Oktaviani*

Universitas Mulawarman

Desioctaviany10@gmail.com

Kadori Haidar*

Universitas Mulawarman *)

haidarkadori1@gmail.com

Noor Ellyawati*

Universitas Mulawarman *)

noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of product quality on purchasing decisions for Green Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Products on Economic Education Study Program Students, Faculty of Teacher Training and Education, Mulawarman University, Samarinda. This type of research is descriptive quantitative research, the number of samples used in the study amounted to 56 samples. Analysis of the data used is descriptive analysis, simple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the t-statistical test show the effect of the independent variable on the dependent variable individually (partial) that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for green Sariayu cosmetic products on Economic Education Students FKIP Mulawarman University Samarinda. Based on the determination coefficient test (R²), it is known that R of 0.619 means that the relationship between product quality and purchasing decisions is 61.9%. This means that the relationship is quite close. The value of Adjusted R Square = 0.376 means that 37.6% of purchasing decisions can be explained by the product quality variable while the remaining 62.4% is explained by other factors not examined in this study

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Student

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Green Produk Cosmetic Sariayu Martha Tilaar Pada Mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman Samarinda. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 56 sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil dari pengujian Statistik t menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green produk kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman Samarinda. Berdasarkan pengujian koefisien Determinasi (R²) diketahui bahwa R sebesar 0,619 berarti hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 61,9%. Hal ini berarti hubungannya cukup erat. Nilai Adjusted R Square = 0,376 berarti 37,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sedangkan sisanya 62,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mahasiswi

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki konsep-konsep dan cara-cara yang berbeda di dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen. Mereka bersaing secara ketat bagaimana cara mendapatkan target sasaran pasar yang tepat dan membawa pengaruh yang baik bagi produk mereka dan perusahaannya. Dengan mengeluarkan suatu produk, maka perusahaan sangat perlu untuk membuat produk tersebut memiliki eksistensi yang tinggi di pandangan konsumen agar konsumen selalu mengingat keberadaan produk tersebut yang akhirnya mereka membuat sebuah keputusan dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bahwa bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi dapat memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian karena bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang dapat mengefekifkan aktivitas pemasaran.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:52) kausal yaitu variabel yang bersifat sebab akibat, maksudnya ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2017, 2018, dan 2019. dan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122). Menurut Supramonodan Haryanto (2011:119), untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

$Z\alpha$ = nilai tabel Z berdasarkan α

bila $\alpha = 0,05$

$Z = 1,67$

bila $\alpha = 0,01$ $Z = 1,96$

p = estimator proporsi populasi

q = 1-p

d = penyimpangan yang ditolerir = 10%

Hasil riset awal yang dilakukan penulis terhadap 56 orang responden, diketahui bahwa 48 orang yang memenuhi kriteria sampel. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah :

$$n = (1,96)^2(0,3)(0,49)$$

$$(0,1^2)$$

$$n = 56,47$$

Dibulatkan menjadi 56 sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh Mahasiswi FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2017, 2018, dan 2019. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden yakni konsumen produk Martha tilaar yang diukur dengan menggunakan Skala Likert. Sebelum kuesioner digunakan dilakukan uji kelayakan kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik dengan Uji Normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.
2. Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui pengaruh antar 2 variabel.
3. Uji t untuk menguji seberapa jauh berpengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Analisis Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	1.536	1.547		2.036	.001
Kualitas Produk	.656	.77	.619	4.073	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

$$Y = 1.536 + 0.656 (X)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

A. Konstanta (a) = 1.536

Ini menunjukkan tingkat konstan, dimana jika variabel kualitas produk adalah 0, maka keputusan pembelian green produk pada Mahasiswi Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman akan tetap sebesar 1.536, dengan asumsi variabel lain tetap.

B. Koefisien X (b) = 0.656.

Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,656. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian *green* produk kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman akan meningkat sebesar 0,656.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial. Uji t memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05, jika signifikansi t berada dibawah 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila t-hitung menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka koefisien regresi variabel independen adalah signifikan.

Hasil Uji Statistik t
Coefficient^s

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	1.536	1.547		2.036	.001
Kualitas Produk	.656	.77	.619	4.073	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari hasil uji statistik t menunjukkan bahwa : Besarnya t-hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,073 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,073 > 1,990$). Dilihat dari signifikansinya, nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green produk kosmetik Sariayu.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena di sesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R square* berkisar 0 sampai 1.

Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.376	2.370

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable : keputusan pembelian

R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,517 berarti variabel motivasi berprestasi mempengaruhi variabel omset penjualan sebesar 52%, dimana variabel X hanya 1, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap omset penjualan mempunyai korelasi “Cukup” sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian statistik t menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green produk kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman Samarinda. Berdasarkan pengujian koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa R sebesar 0,619 berarti hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 61,9%. Hal ini berarti hubungannya cukup erat. Nilai Adjusted R Square = 0,376 berarti 37,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sedangkan sisanya 62,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Octoviani (2011) yang menyatakan bahwa strategi green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di kalangan mahasiswa. Dengan melakukan strategi green marketing pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh The Body Shop dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada pentingnya menggunakan produk green serta keuntungan yang didapat dari penggunaan produk green, sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan terus menggunakan produk dengan melakukan pembelian berulang untuk kemudian menjadi pelanggan yang pada produk tersebut. Sariayu menerapkan strategi green cosmetic yaitu kosmetik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan alami tanpa pengawet dan pewarna buatan (www.hilo.co.id, 2014) dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen akan pentingnya dan keuntungan memakai kosmetik hijau, seperti kosmetiknya lebih cepat diserap oleh tubuh karena sifat bahan-bahannya yang alami, dan tidak menimbulkan efek samping pada kulit.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian green produk sariayu martha tilaar Samarinda. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hubungan antara kualitas produk sangat besar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji parsial H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian green produk sariayu martha tilaar Samarinda

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto. J, (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi. Studi Kasus: *PT. Media Asuransi Indonesia*.
- Kotler. P, & Amstrong. G, (2014). Principles Of Marketing, Global Edition, 14 *Edition*, *Pearson Education*.
- Kotler. P, & Keller. K. L, (2016). Marketing Management. Edisi ke 15. *Penerbit Pearson Education Limited*.
- Kotler. P & Keller. K. L, (2015). Manajemen Pemasaran Ed 13 Jilid 1. Jakarta: *Penerbit Erlangga*.
- Rosandi, I. R, Amin. M. J, & Dyastari. E. L, (2017). Implementasi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 78 Tahun 2015 tentang Pengupahan (Studi Kasus Penerapan Upah Minimum Di Kota Samarinda). *ejournal Ilmu Pemerintahan*. 5(3). 1119 -1130
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L. L. (2013). Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: *Prentice Hall*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). *Penerbit CV. Alfabeta*: Bandung
- Sunarto, (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Madiun.
- Tjiptono. F, (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : *Bayumedia*. 134
- Yamane. T. (1967). Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition, New York: *Harper and Row rumus penentuan sampel*