

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Wardah di seluruh Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sujarweny, 2020). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

C. Populasi dan Sampling

Menurut Pamela meneliti populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan

subjek yang akan diukur. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang tinggal di Indonesia yang memakai produk kecantikan wardah

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain non probability sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013).

Jumlah sampel minimal yang akan digunakan, ditemukan dengan rumusan yang dikeluarkan oleh Ferdinand(2006). Detailnya yakni seperti dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 N &= 25 \times \text{jumlah variabel independent} \\
 &= 25 \times 4 \text{ variabel} \\
 &= 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan adalah konsumen produk Wardah di negara Indonesia sebanyak 100. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2019). Adapun sampel yang diambil penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna konsumen produk kecantikan Wardah.
2. Sudah menggunakan produk kecantikan Wardah selama 3 bulan lebih.

Sampel pada penelitian ini adalah pada konsumen produk kecantikan Wardah berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang telah dijelaskan diatas. Alasannya agar pengguna konsumen produk kecantikan Wardah yang dijadikan responden agar dapat mengetahui seluk beluk produk kecantikan Wardah dan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan kuis dengan baik agar dapat diandalkan tanpa melakukan kesalahan. Dan kriteria yang diambil adalah individu yang bersetatus semua orang yang tinggal di negara Indonesia yang menggunakan produk kecantikan Wardah.

D. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian kuantitatif salah satu langkah yang penting adalah membuat desain penelitian. Nurslam menjelaskan bahwa Desain Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian (Sujarweny, 2020). Dari ini jika dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis, jika dilihat dari hubungan antar variabel penelitian ini merupakan penelitian sebab akibat atau kausal yaitu untuk melihat hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada riset berikut ialah melalui pemakaian kuesioner. Kuesioner ialah Teknik dalam menghimpunan data yang dilaksanakan melalui proses pemberian sejumlah pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk responden guna dijawabnya. Kuesioner ialah Teknik menghimpun data yang efisien jika peneliti paham secara pasti variabel yang hendak ditelitinya serta memahami apa yang dapat diinginkan dari subjeknya. (Sugiyono, 2019)

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data agar pengerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah di olah dalam penelitian ini setiap item pertanyaan yang digunakan akan di nilai dengan acuan skala likert dengan lima alternatif pilihan yaitu, setuju (S), sangat setuju (SS), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). (Sujarweny, 2020).

Untuk memudahkan pemahaman yang lebih baik berikut disampaikan definisi operasional masing-masing vaeriablel secara ringkas :

a) Variabel Independen

1) Kualitas Produk

Menurut Wijayani, dkk, (2020), Kualitas produk ialah upaya guna mencukupi maupun melebihi keinginan pelanggan, dimana kualitas produk konsisten pada standar mutu yang ditetapkan oleh perusahaan serta kualitas ialah keadaan yang senantiasa berubah lantaran preferensi serta minat maupun keinginan konsumen pada sebuah produk yang juga senantiasa berubah seiring berjalannya waktu. Pengukuran kualitas produk menggunakan 5 item pertanyaan yang di adopsi oleh Wijayani, (2020).

2) Harga

Menurut Reni dwi Saputri, dkk, (2022) mendefinisikan bahwa persepsi harga adalah semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkat keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya akan mengurangi keputusan pembelian produk.

3) Diskon

Menurut Ismaya (2017) Diskon atau disebut potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih

cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.

4) Kepercayaan

Menurut Rawlins dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen, sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen dan terus menerus melakukan pembelian ulang

b) Variabel Dependen

1) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

F. Teknik Analisi Data

1. Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif adalah sebuah upaya untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik

Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

2. Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang di gunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidaknya, jika suatu kuesioner instrument yang valid memiliki validitas tinggi sebaliknya instrument yang tidak valid memiliki validitas yang rendah (Ghozali, 2016). Uji validitas menunjukkan suatu realitas pengujian, mengukur apa yang seharusnya di ukur (Hartono,2013). Item di katakan valid apabila memiliki loading factor $\geq 0,50$. (Ferdinand, 2006).

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur kuesioner yang di lakukan hanya pada indikator-indikator yang telah lolos pada uji validitas, dan telah dinyatakan valid. Kuesioner dapat di katakan realibel jika dari waktu ke waktu jawaban seseorang stabil dan konsisten (Ghazali, 2011) dikatakan valid apabila nilai

Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.(Sekaran & Bougie, 2017).

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada riset berikut digunakan analisis regresi linier berganda yang dipakai guna memahami bagaimana pengaruh dimensi keadilan organisasi pada komitmen organisasional. Menurut Ghozali (2013) “Analisis regresi digunakan untuk menguku kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan independent”. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Diskon

X4 = Kepercayaan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi Harga

b_3 = Koefisien regresi Diskon

b_4 = Koefisien regresi Kepercayaan

e = error tingkat kesalahan

a) Uji Signifikansi (Uji t)

Uji – t di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji – t di gunakan untuk mengujihipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suatu variabel dependen dapat di lihat dari nilai signifikansi uji – t , nilai itu signifikansi jika bernilai di bawah 0,05 (Ghozali, 2013).

b) Uji Simultan (Uji f)

Uji F di lakukan untuk mengukur apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F di gunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cara yang di gunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel berdasarkan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011).

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan guna menilai sejauh apakah kapabilitas variabel independent untuk menjelaskan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol (0) serta satu (1). Jika skor (R^2) mendekati satu berarti semakin besar variasi variabel dependent yang bisa diungkapkan oleh variabel independent. Jika skor $R^2 = 1$, maka terdapat pengaruh sempurna variabel independent pada variabel dependent. Sebaliknya, jika $R^2 = 0$, maka tidak ada pengaruh variabel independent pada variabel dependent. Kelemahan umum dalam pemakaian koefisien determinasi ialah bisa pada jumlah variabel independent yang dimasukkan pada model. Setiap tambahan satu variabel independent tersebut memberi pengaruh signifikan pada variabel dependent. Maka sebab itu banyak peneliti menyarankan supaya memakai skor Adjusted R^2 ketika mengevaluasi mana model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan dan karakteristik responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Wardah di seluruh Indonesia. Penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu konsumen yang pernah membeli produk Wardah setidaknya 3 kali selama 6 bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 minggu memperoleh data sebanyak 200 responden dengan 80 data yang tidak sesuai kriteria karena dan data yang dapat digunakan sebanyak 120 responden. Pengambilan data yang dipergunakan membagikan kuisisioner secara online menggunakan Google Form.

Tabel IV.1
Hasil Data Lapangan

No.	Keterangan	Jumlah
1	Data yang masuk	200
2	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria atau rusak	80
3	Kuesioner yang digunakan	120

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden, diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, provinsi asal yang disajikan pada label berikut ini:

Tabel IV.2
Karakteristik sampel

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	38	31,7%
Perempuan	82	68,3%
Tingkat Pendidikan		
SMP	1	0,8%
SMA	71	59,2%
Diploma	7	5,8%
Sarjana	41	34,2%
Domisili (Provinsi)		
DKI Jakarta	2	1,7%
Jawa Barat	2	1,7%
Jawa Tengah	108	90,0%
DIY	2	1,7%
Jawa Timur	1	0,8%
Luar Jawa	5	4,2%
Kriteria Responden		
Menggunakan produk	120	100%
Melakukan pembelian lebih 3 kali	120	100%

Sumber: Data primer yang di olah 2023.

Selaras dengan isi tabel IV.2 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis kelamin responden wanita lebih banyak daripada laki-laki, yakni sebanyak 82 responden (68,3%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden (31,7%). Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian tingkat pendidikan responden paling banyak adalah SMA/SMK sebanyak 71 responden (59,%) dan paling rendah adalah SMP sebanyak 1 responden (0,8%). Untuk domisili atau provinsi asal responden paling banyak adalah Jawa Tengah sebanyak 108 responden (90,0%) dan paling sedikit adalah Jawa Timur 1 responden (0,8%).

2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden pada kuesioner dapat dilihat pada jawaban responden. Dalam bagian ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari responden yaitu pengguna wardah di seluruh Indonesia. Pernyataan ini menggunakan skala likert.

a) Tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 120 orang pada indikator pernyataan kualitas produk berjumlah 5 indikator. Dapat dilihat dari deskripsi tanggapan responden data kuesioner pada setiap indikator pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 3**Deskripsi tanggapan respodem terhadap variabel Kualitas Produk (KP)**

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Produk kosmetik Wardah mampu meningkatkan penampilan	4	0	13	73	30	4,04
2	Produk kosmetik Wardah dapat diandalkan	2	0	21	65	32	4,04
3	Produk kosmetik Wardah sesuai dengan jenis kulit saya	2	4	30	53	31	3,89
4	Produk kosmetik Wardah dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama setelah dibuka	2	2	29	62	25	3,88
5	Produk kosmetik Wardah memiliki kemasan yang menarik	2	1	19	66	32	4,04
Total							3,97

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Tabel IV. 3 menunjukkan pendataan responden tentang item pernyataan dari variabel kualitas produk. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan konsumen memiliki rata-rata jawaban diatas tiga. Rata-rata 3,88 - 4,04 dan total rata-rata keseluruhan adalah 3,97. Nilai rata-rata terendah adalah 3,88 pada item produk tidak ada efek samping dalam penggunaan. Sedangkan rata-rata tertingginya adalah 4,04 pada item produk menggunakan bahan bahan yang halal dan aman. Nilai rata-rata tanggapan responden

sebesar 3,97 hal ini berarti menunjukkan bahwa pengguna wardah memiliki respon positif terhadap keputusan pembelian.

b) Tanggapan responden pada variabel Persepsi Harga.

Deskripsi tanggapan subyek sejumlah 120 individu pada indikator pernyataan harga berjumlah 8 indikator. Bisa ditinjau melalui deskripsi tanggapan subyek data kuesioner pada setiap pernyataan yakni diantaranya :

Tabel IV. 4
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah dapat diterima, dibandingkan dengan kosmetik lainnya	2	2	24	65	27	3,94
2	Harga produk kosmetik Wardah sangat terjangkau	2	2	23	62	31	3,98
3	Harga produk kosmetik Wardah memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan kosmetik lainnya	2	1	28	68	21	3,88
4	Harga produk kosmetik Wardah ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat	2	0	21	65	32	4,04

Indonesia							
5	Harga yang ditawarkan produk kosmetik wardah sesuai dengan ekspektasi saya	2	1	27	65	25	3,92
6	Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan yang ditawarkan	3	0	22	65	30	3,99
7	Harga produk kosmetik Wardah tidak mahal Harga	2	2	25	62	29	3,95
8	Produk kosmetik Wardah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kosmetik	2	0	21	59	38	4,09
Total							3,97

Sumber : Dara Primer diolah 2023

Tabel IV.4 menunjukkan pendapat responden tentang item pernyataan dari variabel harga. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan konsumen memiliki rata-rata jawaban diatas tiga. Rata-rata 3,95 - 4,09 dan total rata-rata keseluruhan adalah 3,97. Nilai rata-rata terendah adalah 3,95 pada item harga yang ditawarkan pada produk wardah sesuai dengan produk yang diberikan, sedangkan rata-rata tertinggi adalah 4,09 pada item diskon yang ditawarkan pada produk wardah masih terjangkau konsumen. Nilai rata-rat total tanggapan responden merasa bahwa harga produk sebanding dengan keputusan pembelian.

c) Tanggapan responden pada variabel Diskon

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 120 orang pada indikator pernyataan diskon berjumlah 5 indikator. Dapat dilihat dari deskripsi tanggapan responden data kuesioner pada setiap indikator pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.5

Deskripsi tentang responden terhadap variabel diskon

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Dengan adanya Diskon dapat menarik konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah	1	1	10	59	49	4,28
2	Produk kosmetik Wardah memberikan potongan harga ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak	1	4	25	60	30	3,95
3	Ketika produk kecantikan Wardah menetapkan harga produk murah, anda akan membeli dalam jumlah banyak.	1	1	27	67	27	4,05
4	Banyak jenis produk kosmetik Wardah yang mendapatkan potongan harga di tanggal kembar	1	1	24	67	27	3,98
5	Selama produk kecantikan wardah memberikan Diskon khusus pada produk-produk tertentu	1	0	22	63	34	4,08
Total							4,06

Sumber : Dara Primer diolah 2023

Tabel IV. 5 menunjukkan pendapat responden tentang item pernyataan dari variabel diskon. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan konsumen memiliki rata-rata jawaban diatas tiga. Rata-rata berkisar antara 3,95-4,28 dan rata-rata total keseluruhan adalah 4,06. Nilai rata-rata terendah adalah 3,95 pada item diskon yang ditawarkan pada produk wardah sesuai dengan produk yang diberikan, sedangkan rata-rata tertinggi adalah 4,28 pada item diskon yang ditawarkan pada produk wardah masih terjangkau konsumen. Nilai rata-rata total tanggapan responden sebesar 4,06, hal itu berarti menunjukkan tanggapan responden berkisar antara netral sampai setuju yang menunjukkan bahwa pengguna wardah memiliki respon positif.

d) Tanggapan responden pada variabel Kepercayaan.

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 120 orang pada indikator pernyataan kepercayaan berjumlah 5 indikator. Dapat dilihat dari deskripsi tanggapan responden data kuesioner pada setiap indikator pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.6

Deskripsi tentang responden terhadap variabel Kepercayaan

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Produk kosmetik Wardah bisa dipercaya	2	1	19	65	33	4,05
2	Produk kosmetik Wardah tidak membuat klaim palsu dengan produk mereka	1	2	23	65	29	3,99
3	Saya percaya informasi yang diberikan kepada konsumen adalah informasi yang akurat	1	0	19	69	31	4,08
4	Saya percaya bahwa produk kosmetik Wardah produknya akurat	1	0	22	57	40	4,13
5	Saya percaya bahwa produk kosmetik Wardah dapat diandalkan	1	0	24	64	31	4,03
Total							4,05

Sumber : Dara Primer diolah 2023

Tabel IV.6 menunjukkan pendapat responden tentang item pernyataan dari variabel kepercayaan. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan konsumen memiliki rata-rata jawaban diatas tiga. Rata-rata berkisar antara 3,99-4,08 dan rata-rata total

keseluruhan adalah 4,05. Nilai rata-rata terendah adalah 3,99 pada item diskon yang ditawarkan pada produk wardah sesuai dengan produk yang diberikan, sedangkan rata-rata tertinggi adalah 4,08 pada item kepercayaan yang ditawarkan pada produk wardah masih terjangkau konsumen. Nilai rata-rata total tanggapan responden sebesar 4,05, hal itu berarti menunjukkan tanggapan responden berkisar antara netral sampai setuju yang menunjukkan bahwa pengguna wardah memiliki respon positif.

e) Tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian.

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 120 orang pada indikator pernyataan keputusan pembelian berjumlah 5 indikator. Dapat dilihat dari deskripsi tanggapan responden data kuesioner pada setiap indikator pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.7

Deskripsi tentang responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena merasa butuh untuk membantu penampilan	1	0	20	65	34	4,09

2	Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang produk kosmetik Wardah	1	0	14	59	46	4,24
3	Sebelum membeli produk kosmetik Wardah saya melakukan evaluasi berbagai alternatif kosmetik lebih dulu	1	1	20	67	31	4,05
4	Saya memilih produk kosmetik Wardah karena sesuai	1	0	18	68	33	4,10
5	Puas menggunakan produk kosmetik Wardah setelah	2	1	23	58	36	4,04
Total							4,10

Sumber: Dara Primer diolah 2023

Tabel IV.7 menunjukkan pendapat responden tentang item pernyataan dari variable keputusan pembelian. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan konsumen memiliki rata-rata jawaban diatas tiga. Rata-rata berkisar antara 4,04-4,24 dan rata-rata total keseluruhan adalah 4,10. Nilai rata-rata terendah adalah 4,04 pada item saya membeli produk wardah secara terus menerus, sedangkan rata-rata tertingginya adalah 4,24 pada item saya merekomendasikan produk wardah kepada orang lain. Nilai rata-rata total tanggapan responden sebesar 4,10, hal ini berarti menunjukkan bahwa tanggapan responden berkisar antara netral

sampai setuju yang menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap produk wardah postif.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada 5 variabel dalam penelitian ini.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.8
Nilai *Measure Of Sampling Adequacy*
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,936
Bartlett's Test - Approx. Chi-Square		2038,768
of Sphericity Df		190
Sig.		,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Sesuai dengan data yang termuat didalam tabel IV. maka dapat diketahui bahwa nilai KMO *measure of sampling adequacy* atau yang biasa disebut dengan istilah MSA dalam penelitian ini sebesar 0,936. Nilai KMO MSA diketahui lebih dari 0,50 serta perolehan nilai *Barlett Test* berdasarkan analisis *Chi-squares* adalah 2038,768 dan signifikan pada angka 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor yang telah dilakukan dapat dilanjutkan.

Tabel IV.9
Rotated Component Matrix^a

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KP2			,551		
KP3			,687		
KP4			,616		
KP5			,698		
H1	,727				
H2	,706				
H3	,776				
H5	,750				
H6	,742				
H7	,838				
D2		,812			
D3		,736			
D4		,629			
D5		,664			
KC1				,780	
KC3				,671	
KC4				,696	
KPB1					,543
KPB2					,749
KPB3					,816

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada proses pengujian validitas tahap pertama menunjukkan bahwa dari 28 item pernyataan terdapat 8 item yang tidak valid, yaitu pada item Kualitas Produk dengan kode (KP) yaitu KP1, lalu pada variabel Harga dengan kode (H) yaitu H4 dan H8, lalu pada variabel Diskon dengan kode (D) yaitu D1, lalu pada variabel Kepercayaan dengan kode (KC) yaitu KC2 dan KC5, dan pada variabel Keputusan

Pembelian dengan kode (KPB) yaitu KPB4 dan KPB5. Untuk selanjutnya 8 item pernyataan yang dikeluarkan yaitu KP1, H4, H8, D1, KC2, KC5, KPB4 dan KPB5. Hasilnya ditunjukkan pada tabel IV.9 bahwa semua item sudah valid. Item-item tersebut meliputi variabel Kualitas Produk terdiri dari 4 item pernyataan dengan kode (KP), variabel Harga yang terdiri dari 6 item dengan kode (H), variabel Diskon yang terdiri 4 item dengan kode (D), variabel Kepercayaan yang terdiri dari 3 item dengan kode (KC) dan variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 3 item dengan kode (KPB).

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas yang memiliki tujuan untuk dapat dilihat pada tabel berikut mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk	0,869
Harga	0,945
Diskon	0,879
Kepercayaan	0,880
Keputusan Pembelian	0,869

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

C. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Model regresi linier berganda yang diuji yaitu kualitas produk, harga, diskon, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,699	,251		2,786	,006
Kualitas Produk	,063	,099	,067	,633	,528
Harga	,195	,094	,213	2,078	,040
Diskon	,335	,087	,344	3,871	,000
Kepercayaan	,262	,087	,273	3,007	,003

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Bersumber melalui tabel IV. 11 , dapat diketahui bahwa secara signifikansi pengaruh positif diberikan oleh diskon dan kepercayaan terhadap keputusan ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka dinyatakan bahwa :

Hipotesis 2 tidak didukung dan hipotesis 2 didukung.

1. Hasil Uji-t

Tabel IV. 12
Uji parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,699	,251		2,786	,006
Kualitas Produk	,063	,099	,067	,633	,528
Harga	,195	,094	,213	2,078	,040
Diskon	,335	,087	,344	3,871	,000
Kepercayaan	,262	,087	,273	3,007	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada Kualitas produk adalah 0,099 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada 0,528, hal tersebut dinyatakan bahwa H1 tidak didukung yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Harga adalah 0,094 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada 0,040, hal tersebut dinyatakan bahwa H2 tidak didukung yang artinya variabel harga berpengaruh secara positif dan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Diskon hitungannya adalah 0,87 dan signifikan pada 0,000 dari hal ini dapat dinyatakan bahwa H3 didukung, maka secara keputusan pembelian memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada

Kepercayaan hitungnya adalah 0,087 dan signifikan pada 0,003 , dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa H4 didukung, maka secara kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji-F

Tabel IV. 13.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,044	4	7,761	48,109	,000 ^b
	Residual	18,552	115	,161		
	Total	49,596	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Diskon, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa uji-f mempunyai nilai sebesar 48,109 dengan nilai signifikasi 0,000. Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel IV. 14.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,613	,40165

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

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Pada pengujian hipotesis menunjukkan nilai adjust R^2 sebesar 0,613. Demikian dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 61,3% sedangkan 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

D. Pembahasan dan Analisis Hasil

Hipotesis	Hasil
H1 Kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Tidak Didukung
H2 Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Tidak Didukung
H3 Diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Didukung
H4 Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Didukung

1. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada uji analisis regresi berganda Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan. Dikarenakan Kualitas Produk bukan faktor utama dalam menentukan konsumen untuk keputusan pembelian terhadap suatu produk karena apabila sebuah produk sudah beredar luas dipasaran pasti memiliki kualitas produk yang baik maka dari itu kualitas produk tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

2. Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis diatas memberikan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan. Dikarenakan harga yang ditawarkan tidak dapat menentukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk karena apabila sebuah produk sebanding dengan harga yang baik maka dari itu harga tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

3. Diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis diatas memberikan hasil bahwa Diskon berpengaruh secara signifikan karena produk yang beredar dipasar dianggap memiliki diskon yang banyak maka dari itu konsumen tidak mempertimbangkan diskon.

4. Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis diatas memberikan hasil bahwa Kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan karena produk yang beredar dipasar dianggap dapat dipercaya produknya maka dari itu konsumen tidak mempertimbangkan kepercayaannya lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Dwi dkk., (2021). Penelitian ini dilakukan kepada pengguna produk wardah yang ada diseluruh Indonesia. Dari analisis data yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan. Dikarenakan Kualitas Produk bukan faktor utama dalam menentukan konsumen untuk keputusan pembelian terhadap suatu produk karena apabila sebuah produk sudah beredar luas dipasaran pasti memiliki kualitas produk yang baik maka dari itu kualitas produk tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.
2. Hasil analisis diatas memberikan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan. Dikarenakan harga yang ditawarkan tidak dapat menentukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk karena apabila sebuah produk sebanding dengan harga yang baik maka dari itu harga tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

3. Hasil analisis diatas memberikan hasil bahwa Diskon berpengaruh secara signifikan karena produk yang beredar dipasar dianggap memiliki diskon yang banyak maka dari itu konsumen tidak mempertimbangkan diskon.
4. Hasil analisis diatas memberikan hasil bahwa Kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan karena produk yang beredar dipasar dianggap dapat dipercaya produknya maka dari itu konsumen tidak mempertimbangkan kepercayaannya lagi.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online sehingga tidak bisa memvalidasi secara langsung kepada responden jika terdapat item pertanyaan yang sulit dimengerti atau keterbatasan kemampuan dalam mengisi kuesioner secara online.

C. Saran

Sesuai dengan temuan penelitian yang didapatkan, maka terpadat beberapa saran yang diberikan, jelasnya yakni seperti dibawah ini:

1. Saran untuk penelitian berikutnya
 - a) Menyebar kuesioner secara langsung atau bisa melalui telephon atau secara tatap muka secara langsung.

- b) Menyebar kuesioner melalui whatsapp ataupun sosial media dan memberikan tutorial bagaimana cara mengisi kuesioner yang baik dan benar.

2. Saran untuk perusahaan/pemilik produk wardah

- a) Untuk meningkatkan kualitas produk di perusahaan Wardah disarankan untuk melakukan perbandingan kualitas produk secara teratur agar perusahaan dapat mengevaluasi sehingga membuat pengguna ataupun pembeli lebih tertarik dengan produk wardah dari pada produk kosmetik lainnya, agar perusahaan lebih bisa memenuhi keinginan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Akramiah, N., & Zavany, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Dan Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee*). 13, 18–23.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2, 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Fatimah Putri Anggraini, & Christina Menuk Srihandayani. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>
- Himawan Sinulingga, P. C. (2022). Pengaruh Positioning, Persepsi Harga dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erha Skincare di Tangerang). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1, 1207–1225. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i1.720>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7, 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Rizkawati, N., Eny, R., & Wijayanti, A. A. (2022). Analisis kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan pelanggan gojek online di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(September), 78–89.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11, 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon , Promosi , Digital Marketing , Brand Image , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. 2.
- Yonanda Suwinovia, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Riska Putri Septia Ardhana, Ginanjar Rahmawan (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.
- Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U

Firza Oktavia Nurul Kumala , Achmad Fageh (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan – Keahlian, Edisi, Buku, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Ghozali, (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Sugiyanto. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. (2020). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : PT. PUSTAKA BARU

