

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK**

**Raudatul Jannah<sup>1</sup>, Yulida Mardini<sup>2</sup>, M. Adi Riswan Al-Mubarak<sup>3</sup>, Ahmad Zaini<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura

[jannahraudah2609@gmail.com](mailto:jannahraudah2609@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Against the background of women's need for cosmetic and skin care products which are increasing and not infrequently, cosmetics are a primary need in every woman's monthly shopping. Therefore, with the increasing number of existing cosmetics. So cosmetic companies must be able to compete how to create a new innovation that can provide satisfaction for cosmetic users so that consumers can make their choices. In making these decisions, consumers will be influenced by product quality and price. Based on research results. Simultaneously there is a significant influence between product quality and price on purchasing decisions. This is obtained from the value of  $F_{count} = 76.088 > F_{table} = 2.40$  with a significance value ( $<0.01$ ) less than  $\alpha = 0.1$  or a significance of 10%. While partially the product quality and price variables also have a significant effect on purchasing decisions. It is known that the product quality variable has a value of  $T_{count} = 3.052 > T_{table} = 1.674$  with a significance value of  $0.04 < 0.1$  Then  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that there is a partial influence between the product quality variable ( $X_1$ ) on the purchase decision variable ( $Y$ ). while the price variable has a  $T_{count} = 4.449 > T_{table} 1.674$  with a significance value ( $<0.01$ ) less than 0.1. So it can be concluded that  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that there is a partial influence between the price variable ( $X_2$ ) on the purchase decision ( $Y$ ).*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Dilatarbelakangi kebutuhan wanita akan produk kosmetik dan perawatan kulit yang semakin meningkat dan tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan setiap wanita. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada. Maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi para pemakai kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Berdasarkan hasil penelitian. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari nilai  $F_{hitung} = 76,088 > F_{tabel} = 2,40$  dengan nilai signifikansi ( $<0,01$ ) lebih kecil dari  $\alpha = 0,1$  atau signifikansi 10%. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai  $T_{hitung} = 3.052 > T_{tabel} = 1,674$  dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,1$  Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). sedangkan variabel harga memiliki nilai  $T_{hitung} = 4.449 > T_{tabel} 1,674$  dengan nilai signifikansi ( $<0,01$ ) lebih kecil dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Kecantikan merupakan hal yang sangat di inginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni “kosmetik” yang artinya “berhias atau teknik

berpakaian” (Syata, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milenial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai

kebutuhan untuk memakainya. Karena berpenampilan menarik adalah salah satu hal yang menambah kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan merawat dirinya supaya selalu tampak bersih dan terawat (Maria, 2020).

Begitu hal-nya kualitas produk kosmetik yang sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk, ingin memperoleh kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing sehingga akan menciptakan citra merek (Malihah, 2022). Kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk yang telah perusahaan buat. Terlebih lagi bagi perusahaan ritel yang memiliki banyak pesaing, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka. Sehingga perusahaan harus berupaya untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk, dalam artian minat beli konsumen terhadap produk mereka tetap terjaga (Nurussofiah, 2022). Kualitas produk juga merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya” (Setyo, 2017). Karena dengan adanya kualitas yang baik akan menarik minat konsumen yang baru ataupun minat konsumen yang pernah membeli akan melakukan pembelian ulang. konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Pada dasarnya produk yang berkualitas adalah

produk yang memiliki nilai dan manfaat untuk konsumen (Purnomo, 2016). Sebagaimana firman Allah SWT berikut:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُوْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى  
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya, "*Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan azab kepada orang yang tidak mengerti.*" (QS. Yunus 10: Ayat 100).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menyuruh umatnya untuk memakai akalanya dalam melakukan berbagai kegiatan yang dikerjakan sesuai dengan syariah Islam dan Allah akan menimpa kemurkaan jika umatnya tidak memakai akalanya untuk melakukan berbagai aktivitas yang sesuai dengan syariah Islam, untuk membuat suatu barang, produsen harus memperhatikan kualitas barang, bentuk barang serta manfaatnya agar produk ketika sampai di tangan konsumen tidak mengecewakan kualitas produk yang dipasarkan.

Selain dari kualitas produk, harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk kosmetik. Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi di mata konsumen. Umumnya penilaian mereka beranggapan bahwa jika suatu produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik begitu sebaliknya jika harga tergolong murah dari pada produk sejenis tetapi dengan harga murah akan menimbulkan persepsi bahwa kualitas tersebut rendah. padahal yang perlu diketahui juga, terkadang memang jika ingin memiliki barang bagus dibutuhkan biaya yang tinggi tetapi itu juga bukan sebuah patokan atau tolak ukur jika harga mahal itu bagus dan memiliki mutu yang baik.

Selain beberapa faktor seperti harga dan kualitas produk, pengetahuan konsumen juga akan menjadi salah satu pertimbangan minat konsumen (Zaini, ahmad; Anwar, Mukhlis Kaspul; Malihah, 2021). Jadi

memang yang paling penting konsumen harus sangat selektif dalam membeli produk agar uang yang ditukarkan dengan produk ataupun produk jasa yang dibeli tidak sia-sia dan mendapat nilai dan manfaat dari produk itu sendiri (Pangastuti, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel akan diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisa berdasarkan prosedur statistik (Kuncoro, 2011).

Populasi penelitian ini merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Martapura dari angkatan 2018-2021 dengan total keseluruhan berjumlah 125 orang, yang terdiri dari angkatan 2018 sebanyak 36 orang, angkatan 2019 sebanyak 29 orang, angkatan 2020 sebanyak 27 orang, dan angkatan 2021 sebanyak 33 orang pemakai kosmetik dengan responden wanita. Populasi sendiri merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rukajat, 2018).

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Dan didapat hasil 56 responden mahasiswi. Disimpulkan bahwa sampel penelitian untuk populasi 125 mahasiswi dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki 10% adalah 56 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang dijadikan penelitian (Nurdiani, 2014).

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang di peroleh dari penyebaran daftar pertanyaan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura. Data primer adalah data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan melalui wawancara secara langsung atau hasil kuesioner (Arikunto, 2010). Sedangkan data sekunder dari penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini. Berikut tabel definisi indikator dalam penelitian:

Tabel 1. Definisi Indikator dalam Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.	1. Daya Tahan 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi Estetika produk
Harga (X2)	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.	1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen 2. Daya saing harga dengan produk sejenis 3. Kesesuaian harga dengan kualitas
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.	1. keputusan tentang jenis produk 2. keputusan tentang bentuk produk 3. keputusan tentang merek 4. keputusan tentang cara pembayaran

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Penyajian Data**

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 responden, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Martapura dari angkatan 2018-2021 yang memakai kosmetik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 56 responden sekitar 71,4% responden dari prodi Ekonomi Syariah atau berjumlah 40 orang, serta sebesar 100% responden dari

prodi Perbankan Syariah atau berjumlah 16 orang. Dari 56 responden yang tersebar, maka diperoleh sebanyak 19 orang dari angkatan 2018, 10 orang dari angkatan 2019, 14 orang dari angkatan 2020, dan 13 orang dari angkatan 2021.

**b. Pengujian Hipotesis**

**1. Uji Regresi Linier Berganda**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
3.575	2.124		1.683	0.98
0.330	0.108	0.367	3.052	0.04
0.560	0.126	0.535	4.449	<.001

Nilai konstanta sebesar 3,575 hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk dan harga konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 3,575. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) bernilai sebesar 0,330 dan bertanda positif sehingga hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,330 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk berpengaruh menyatakan bahwa apabila semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Koefisien regresi Harga (X2) bernilai 0,560 dan bertanda positif. Hal ini diartikan bahwa setiap faktor harga mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,560 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor

harga turun 1 poin maka keputusan pembelian akan turun 0,560.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R2 = 0 berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai R2 = 1 maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan. Berikut tabel hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.724	.732	2.58294

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai R2 dalam penelitian ini sebesar .724. Hal ini berarti variasi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya sebesar 92,76% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama keseluruhan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.247	2	507.623	76.088	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	353.592	53	6.672		
	Total	1368.839	55			

variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)**

$F_{tabel} = F(k;n - k) = F(2; 56 - 2) = 2;54 = 2,40$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4, diperoleh nilai  $F_{hitung} = 76,088 > F_{tabel} = 2,40$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel

kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.575	2.124		1.683	0.98
	Kualitas Produk	0.330	0.108	0.367	3.052	0.04
	Harga	0.560	0.126	0.535	4.449	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T diatas, maka ditarik kesimpulan:

#### a. Kualitas Produk (X1)

Hasil uji T dalam tabel 5 diatas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel kualitas produk diperoleh Thitung sebesar 3.052 > Ttabel sebesar 1,674 dengan tingkat signifikansi 0.04 < 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

#### b. Harga (X2)

Hasil uji T dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel Harga diperoleh Thitung sebesar 4.449 > Ttabel sebesar 1,67 dengan tingkat signifikansi (<.001) < 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial, dilihat dari uji T dengan nilai Thitung > Ttabel dengan nilai signifikansi 0,04 < 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini terdukung atau diterima. Sedangkan variabel Harga (X2) nilai dari Thitung > Ttabel dengan nilai signifikansi (<.001) < 0,1 maka H1 dalam penelitian ini terdukung atau diterima.

Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan, dilihat dari hasil uji F yaitu nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y) < 0,1

sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam terhadap Produk Kosmetik dapat diterangkan oleh uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 72,4%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. Metode Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Kuncoro, Mudjarat. Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, STIM YKPN, Yogyakarta, 2011.
- Maria, Paska dan Pandoyo. "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products," Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial 1, No. 1, Jakarta, 2020.
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 7(1), 87–106.



- <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Nuha, N. U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Development: Journal Of Community Engagement*, 1(2), 127–143.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Setyo, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 757.
- Zaini, ahmad; Anwar, Mukhlis Kaspul; Malihah, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Gakeri Investasi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Membuka Rekening Saham di Galeri Investasi Syariah IAI Darussalam Martapura. *Musyarakah Journal Of Sharia Economic*, 1(2), 121–136.
- Nurdiani, Nina. “Tekhnik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan.” *ComTech Computer, Mathematics and Engineering Applications* 2, 2014.
- Nurussofiah, Febi Fatlika. et al., “Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi.” *Development: Journal Of Community Engagement* 1, no. 2, 2022.
- Pangastuti, Jasinta. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Kostumer Wardah di Borobudur Kediri”. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2.1 Juli 2019.
- Purnomo, Eko. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal”, *Studi Kasus Desa Rahmah Utama* Diss. Universitas Pasir Pengairan. 2016.
- Rukajat, (Rukajat, 2018)
- Setyo, Edwin Purnomo. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1 No.6, 2017.
- Syata. “Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi”, *Doctoral dissertation*, Universitas Hasanuddin, 2012.