

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY DI PT MANDOM INDONESIA, Tbk. CABANG PONTIANAK

Cindy Meylinda

Email: giovanni.cindy23@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak. Populasi yang diambil adalah pelanggan yang diambil adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk kosmetik Pixy dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang sudah membeli lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarluaskan kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk kosmetik Pixy lebih dari dua kali. Teknik analisis data terbagi menjadi dua, yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan skala liket dan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 22 untuk mengolah data. Tahapan analisis data kuantitatif mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau make up. Di Amerika Serikat, *Food and Drug Administration (FDA)*, badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai "produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh". Definisi ini juga mencakup bahan apapun yang digunakan sebagai komponen produk kosmetik. *FDA* secara khusus mengecualikan sabun dari kategori ini, meskipun secara luas sabun juga tergolong kosmetik

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor. Seiring dengan semakin meningkatnya penjualan kosmetik impor, maka akan semakin menekan kosmetik produksi dalam negeri dan mengakibatkan produsen kosmetik dalam negeri harus bekerja ekstra untuk semakin meningkatkan penjualan agar tidak tehimpit dengan tekanan kosmetik impor.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Bermacam-macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen. Produsen terus berlomba-lomba menciptakan beragam produk baru. Tidak hanya produsen luar negeri, namun begitu juga dengan produsen dalam negeri berlomba-lomba menciptakan kosmetik dengan beragam merek dan jenis.

Adanya suatu pesaing atau *kompetitor* dalam sebuah *bisnis* merupakan hal yang normal. Yang perlu dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah berpikir apa yang diinginkan konsumen dan melakukan strategi khusus agar konsumen dapat beralih menggunakan produk yang dihasilkan ketimbang produk dari kompetitor. Strategi yang bisa dilakukan berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang sesuai. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibandingkan instrumen pemasaran yang lain.

Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan sebagai alat kecantikan. Munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Keputusan konsumen dalam

menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga dan kualitas produk. (Heng & Afifah, 2020).

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) seperti merek (*branding*), pengemasan (*packing*), dan kualitas produk (*product quality*). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2012; 229-236).

Klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu barang konsumen dan barang industri. Yang pertama adalah barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam pembandingan dan pembeliannya. Barang belanjaan (*shopping goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya. Yang kedua adalah barang industri yaitu barang-barang yang dikonsumsi untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu: diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi) (Kotler dan Keller 2009; 6-7).

Dimensi kualitas produk meliputi keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera (Tjiptono 2004; 25).

Kesesuaian Harga

Terdapat empat ukuran yang dapat mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Amstrong 2012; 291-300).

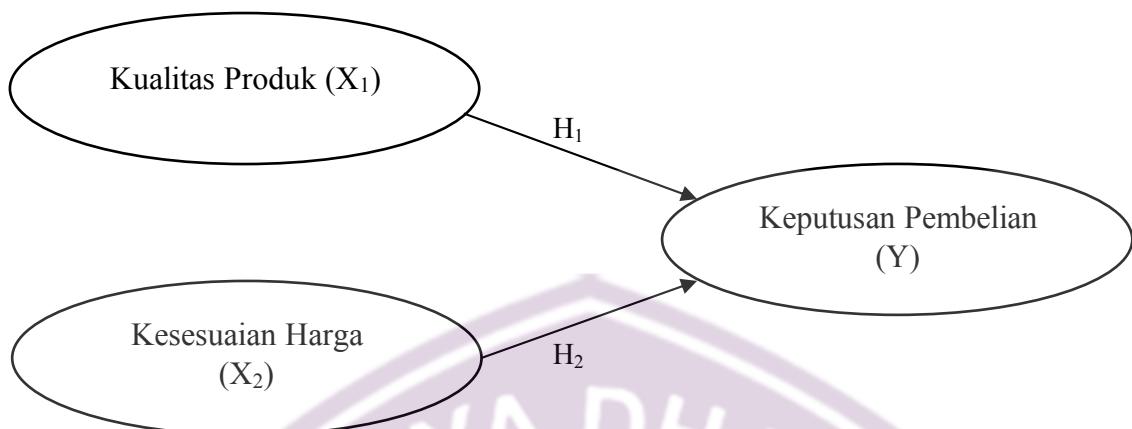
Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen yang merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan

sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang (Kotler dan Keller 2009; 184-190).

Tahap-tahap proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah atau kebutuhan, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal. Evaluasi alternatif, informasi yang dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Perilaku setelah pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen men bisa kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk (Kotler dan Keller 2016; 650).

**GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

METODE PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah.

1. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mukti (2015: 108-109), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Pixy di PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak.

2. Kesesuaian Harga dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014: 1724), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh antara kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Pixy di PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak.

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian hubungan kausal atau hubungan sebab akibat untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk (X₁) dan kesesuaian harga (X₂) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Pixy. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Pixy lebih dari dua kali. Penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk mengolah data.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen kosmetik Pixy dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian di PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

**TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Nilai Indeks	Temuan Penelitian
Kualitas Produk:		
1. Produk Pixy mampu memberikan hasil seperti diinginkan.	4,50	1. Produk Pixy memberikan <i>glowing</i> yang natural.
2. Kualitas produk Pixy bagus.	4,44	2. Pixy selalu konsisten menghadirkan koleksi terbarunya yang kekinian.
3. Produk Pixy gampang untuk diaplikasikan ke wajah.	4,49	3. Hasil makeup yang tahan lama.
4. Produk Pixy terbuat dari bahan-bahan yang aman.	4,39	
5. Tampilan produk Pixy menarik.	4,46	
6. Produk Pixy memiliki banyak varian warna unik.	4,20	

7. Produk Pixy mampu merawat kulit.	4,35	
8. Produk Pixy cocok untuk semua jenis kulit.	4,23	
9. Produk Pixy mampu meremajakan kulit.	4,20	
10. Produk Pixy tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama.	4,27	
11. Produk Pixy dapat melindungi kulit dari sinar matahari (Ultraviolet).	4,46	
12. Produk Pixy dapat menyamarkan noda hitam di kulit.	4,46	

Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator kualitas produk indeks rata-rata jawaban responden 4,50 persen.

Kesesuaian Harga:		
1. Harga produk Pixy bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	4,34	1. Harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa.
2. Harga produk Pixy terjangkau oleh semua kalangan.	4,43	2. Potongan harga yang terjadi setiap <i>season</i> .
3. Harga produk Pixy sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	4,43	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.
4. Harga produk Pixy terjangkau dari produk lainnya.	4,38	
5. Harga produk Pixy dapat bersaing di industri kosmetik Indonesia.	4,40	
6. Harga produk Pixy dapat dijangkau semua kalangan.	4,18	
7. Harga produk Pixy sesuai dengan spesifikasi.	4,23	
8. Harga produk Pixy beragam sesuai dengan keinginan.	4,21	
9. Harga produk Pixy sangat terjangkau, namun kualitasnya baik.	4,24	
10. Harga produk Pixy sesuai dengan manfaat.	4,37	
11. Harga produk Pixy dengan manfaat produk ditawarkan sangat menguntungkan saya.	4,41	
12. Harga produk Pixy dengan manfaat produk tersedia bermacam fungsinya.	4,33	

Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator kesesuaian harga indeks rata-rata jawaban responden 4,43 persen.

Keputusan Pembelian:		
1. Saya tidak ada keraguan untuk membeli produk Pixy.	4,43	1. Mendapatkan rekomendasi dari teman-teman dan sanak saudara.
2. Saya yakin keputusan pembelian produk Pixy tidak akan mengecewakan.	4,43	2. Membeli produk sesuai kebutuhan.
3. Saya akan tetap membeli produk Pixy walaupun banyak produk lain.	4,46	3. Membeli merek sesuai dengan produk yang disukai.
4. Saya lebih memilih menggunakan produk Pixy untuk kebutuhan sehari-hari.	4,40	
5. Saya membeli produk Pixy tanpa banyak bertanya-tanya terlebih dahulu.	4,36	
6. Saya terbiasa melakukan pembelian produk Pixy karena sesuai dengan anggaran saya.	4,24	
7. Saya bersedia merekomendasikan produk Pixy kepada teman-teman saya.	4,35	
8. Saya bersedia memberikan sedikit produk Pixy untuk dicoba oleh teman-teman saya.	4,23	
9. Saya bersedia menemani teman saya untuk membeli produk Pixy di gerai terdekat.	4,41	
10. Saya menyadari saya perlu menggunakan produk dari bahan-bahan alami.	4,45	
11. Saya merasa adanya kepuasan setelah menggunakan produk Pixy.	4,49	
12. Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali produk Pixy.	4,35	
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator keputusan pembelian indeks rata-rata jawaban responden 4,49 persen.		

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 1 di atas pada indikator variabel kualitas produk yang memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan produk Pixy mampu memberikan hasil seperti diinginkan, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 4,50 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada indikator kesesuaian harga memiliki indeks jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan harga produk Pixy terjangkau oleh semua kalangan, dan harga produk Pixy

sesuai dengan kemampuan daya beli saya, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 4,43 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada indikator keputusan pembelian memiliki indeks jawaban tertinggi pada pernyataan saya merasa adanya kepuasan setelah menggunakan produk Pixy, dengan memberikan nilai indeks rata-rata sebesar 4,49 persen, dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

**TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK**

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Kualitas Produk	: $X_{1.1} = 0,395, X_{1.2} = 0,455, X_{1.3} = 0,492, X_{1.4} = 0,248,$ $X_{1.5} = 0,483, X_{1.6} = 0,645, X_{1.7} = 0,419, X_{1.8} = 0,501,$ $X_{1.9} = 0,637, X_{1.10} = 0,603, X_{1.11} = 0,429, X_{1.12} = 0,561.$		
Kesesuaian Harga	: $X_{2.1} = 0,602, X_{2.2} = 0,501, X_{2.3} = 0,424, X_{2.4} = 0,568,$ $X_{2.5} = 0,562, X_{2.6} = 0,522, X_{2.7} = 0,355, X_{2.8} = 0,499,$ $X_{2.9} = 0,397, X_{2.10} = 0,543, X_{2.11} = 0,504, X_{2.12} = 0,639.$		
Keputusan Pembelian	: $Y_{1.1} = 0,515, Y_{1.2} = 0,620, Y_{1.3} = 0,633, Y_{1.4} = 0,528,$ $Y_{1.5} = 0,567, Y_{1.6} = 0,551, Y_{1.7} = 0,522, Y_{1.8} = 0,399,$ $Y_{1.9} = 0,645, Y_{1.10} = 0,639, Y_{1.11} = 0,562, Y_{1.12} = 0,564.$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,197. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,715, X_2 = 0,730, X_3 = 0,796$			
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,50 atau $cronbach's alpha > 0,50$. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,200	Terdistribusi normal

2. Autokorelasi			
DU 4-DU	>1,652 <2,2848	DW 2,029	DU<DW<4-DU Maka tidak terjadi Autokorelasi
3. Heterokedastisitas			
Kualitas Produk Kesesuaian Harga	>0,05	0,821 0,296	Tidak terjadi heterokedastisitas
4. Multikolinearitas			
Nilai tolerance Nilai VIF	>0,1 <10	0,504 1,985	Tidak terjadi multikolinearitas
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Analisis Korelasi			
Kualitas Produk Kesesuaian Harga	0,05	0,758 0,682	Berkorelasi kuat terhadap Y Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) <i>Adjusted R Square (%)</i>	100	0,610	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 61,00 persen terhadap variabel Y.
3. Uji Regresi Linear Berganda	-	-	$Y = 0,550 X_1 + 0,294 X_2$
4. Uji ANOVA (F)	f_{hitung} Sig.	3,09 <0,05	78,273 0,000
Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.			
5. Uji Hipotesis (t)			
Kualitas Produk Kesesuaian Harga	1,987	6,220 3,324	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Sumber: Data olahan, 2019

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kesesuaian harga (X_2) adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kebijakan atas variabel kualitas produk dan kesesuaian harga yang diterapkan oleh PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak sudah dilakukan dengan baik sehingga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana dalam hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana rata-rata responden telah memberikan tanggapan yang baik terhadap masing-masing dari variabel tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak untuk perkembangan di masa yang akan datang yaitu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya sehingga persepsi yang timbul adalah produk

kosmetik Pixy menghasilkan produk yang terbuat dari bahan aman, dan lebih berkualitas dibanding dengan perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan harus mempertahankan harga jual yang sudah ada agar produk kosmetik Pixy dapat dijangkau oleh semua kalangan dan dengan harga yang ada, diharapkan terjadi pembelian berkelanjutan yang dapat menambah omzet perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Marketing Management, 15th Edition*, England: Pearson Education, 2016.
- Mukti, Mohammad Yusuf Dana. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)." *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, STIE Kesuma Negara Blitar, Vol. 2, No. 1, pp 108-109, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Wangean, Ryanto Hariandi dan Silvya L. Mandey. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, Program Manajemen Ekonomi dan Bisnis: Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 2, No. 3, pp 1724, 2014.