



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)

Anis Mardiana¹, Wahyu Nurul Faroh²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding author: E-mail: anisnardiana2001@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 11 Desember 2023 Disetujui 11 Januari 2024 Diterbitkan 01 Maret 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Reguler C Manajemen dan Bisnis Di Universitas Pamulang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 90 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji hipotesis parsial diperoleh $t_{hitung} 3,570 > T_{tabel} 1,984$ atau nilai Sig $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian secara parsial. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji hipotesis parsial diperoleh $T_{hitung} 3,699 > T_{tabel} 1,984$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh kepada keputusan pembelian secara parsial. Kualitas Produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji hipotesis simultan diperoleh $F_{hitung} 60,755 > F_{tabel} 3,99$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i1</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision</p>	<p><i>This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions of implora lipstick products. This research was conducted on 8th Semester C Management and Business Regular Students at Pamulang University. This type of research uses quantitative methods. Data sources for the population in this study were. The sampling technique used was the slovin formula with an error rate of 10% with a total sample of 99 people and data collection was carried out using a questionnaire with reference to the Likert scale. The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with partial hypothesis test values obtained tcount 3.570 > Table 1.984 or a Sig value of 0.001 < 0.05. It can be concluded that product quality has a partial effect on purchasing decisions. Price has a significant positive effect on customer satisfaction with the partial hypothesis test value obtained tcount 3.699 > Table 1.984 or a Sig value of 0.000 < 0.05 it can be concluded that price has a partial effect on purchasing decisions. Product quality and price have a significant positive effect</i></p>

on purchasing decisions with simultaneous hypothesis test values obtained $F_{count} 60,755 > F_{table} 3.99$ or Sig value $0.000 < 0.05$ it can be concluded that product quality and price influence purchasing decisions simultaneously.

How to cite: Mardiana, A., & Faroh, W.N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(1). 38-48



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. asosiasi merek yang berguna. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Produk dengan kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan mampu melebihi harapannya, dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen ini diharapkan oleh setiap perusahaan, karena makin puas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka makin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Selain factor kualitas produk, harga juga menjadi salah factor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan. Kotler (2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Setiap konsumen memiliki batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas yang buruk dari suatu produk kosmetik sebaliknya konsumen juga memiliki batas harga atas dimana harga yang lebih tinggi dari harga batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat produk tersebut.

Salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen local adalah produk kosmetik untuk bibir dari Implora, ada banyak sekali varian kosmetik bibir dari Implora dengan pilihan warna yang cantik dan kemasan yang elegan seperti Harga dan kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan untuk memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada merupakan keputusan pembelian yang dinyatakan Schiffman dan Kanuk (2008). Sedangkan dikatakan oleh Kotler (2008), langkah yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak merupakan wujud dari kesadaran konsumen membeli suatu produk. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menjual barang dengan fungsi yang sama, konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan akan produk tersebut sehingga menjadi lebih selektif. Seperti halnya dalam merawat kecantikan wajah, konsumen yang mayoritas adalah wanita mempunyai banyak pilihan mengenai produk dan merek kosmetik apa yang akan digunakan yang pastinya dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas setara atau sama dengan uang yang dikeluarkan. Tidak sedikit orang beranggapan bahwa produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik juga. Tetapi produk Implora memiliki harga yang terjangkau

dengan kualitas yang lumayan bagus. harga produk implora sangat bersaing dengan harga produk sejenis lainnya. Akan tetapi walaupun harga terlihat murah, *brand* implora tetap menjaga kualitas dan keamanan produk saat digunakan oleh para konsumennya. *Brand* Implora diproduksi oleh PT. Implora Sukses Abadi. Implora sendiri memulai *brand* nya dari bidang parfum kemudian mulai memproduksi kosmetik bibir di tahun 2017. Produk yang pertama dijual yaitu *2 Urban Lip Matte* yang dijual eksklusif di Bulan Jawa dan Bali. Produk ini bisa di dapatkan di *Ecommerce*. Menurut tim Internal Kompas di bulan Juni 2021 didapat data kurang lebih 35.000 transaksi yang berlangsung di official store shopee Implora. Brand asal Indonesia ini berhasil mendapat *sales revenue* atau total penjualan sebesar Rp 844,03 juta dan menduduki peringkat 5 kosmetik bibir terlaris. (<https://kompas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>). Kemudian maksud dibuatnya iklan ini untuk meningkatkan *brand awarness* serta *gain trial* di banyaknya pilihan kosmetik yang ada dan Implora ingin menjadi salah satu pilihan di banyaknya pilihan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

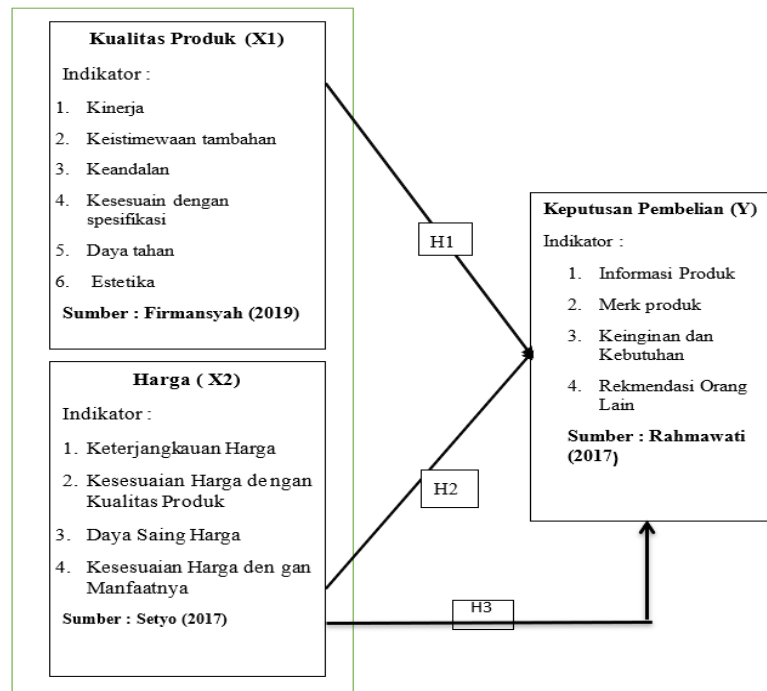
Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019) indikator kualitas produk sebagai berikut: Kinerja, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, dan Estetika

Harga

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2016), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Indikator harga, yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Menurut Tjiptono (2019:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2019:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Kotler dalam (Rahmawati, 2017) antara lain: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merupakan merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan Melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H01: $\rho = 0$: Diduga Kualitas produk Secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Ha1: $\rho \neq 0$: Diduga Kualitas produk Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H02: $\rho = 0$: Diduga Harga Secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Ha2: $\rho \neq 0$: Diduga Harga Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H03: $\rho = 0$: Diduga Kualitas produk dan Harga Secara Simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Ha3: $\rho \neq 0$: Diduga Kualitas produk dan Harga Secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Metode penelitian Kuantitatif mempunyai tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kampus Pamulang yang berlokasi di Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Waktu Penelitian yang digunakan oleh penulis untuk Menyusun mengumpulkan data hingga selesai adalah selama 5 bulan, yaitu bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Aktif yang sedang berkuliah di Universitas Pamulang pada tahun 2022. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi Manajemen tahun angkatan 2022 – 2023. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel dengan menggunakan Teknik Slovin. Perhitungan jumlah populasi penelitian sebagai berikut: $n = 89.90$ atau dibulatkan menjadi 90. Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 90 orang mahasiswi.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas Penelitian**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0.561	0.207	Valid
2	0.423	0.207	Valid
3	0.626	0.207	Valid
4	0.666	0.207	Valid
5	0.598	0.207	Valid
6	0.624	0.207	Valid
7	0.584	0.207	Valid
8	0.619	0.207	Valid
9	0.603	0.207	Valid
10	0.589	0.207	Valid
11	0.534	0.207	Valid
12	0.526	0.207	Valid
Harga			
1	0.673	0.207	Valid
2	0.578	0.207	Valid
3	0.640'	0.207	Valid
4	0.708	0.207	Valid
5	0.640'	0.207	Valid
6	0.723	0.207	Valid
7	0.647	0.207	Valid
8	0.637	0.207	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0.713	0.207	Valid
2	0.626	0.207	Valid
3	0.692	0.207	Valid
4	0.678	0.207	Valid
5	0.721	0.207	Valid
6	0.684	0.207	Valid
7	0.566	0.207	Valid
8	0.711	0.207	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel X_1 , X_2 dan Y dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	0,745	Reliabel
Harga	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel (X_1), (X_2), dan (Y) dinyatakan Reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari (0,600).

Uji Asumsi Klasik
Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92782001
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.080
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal

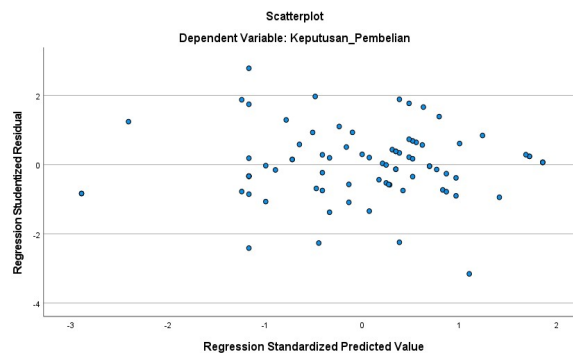
Uji Mutkolinearitas

Table 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Tolerance	Collinearity Statistics
			VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.388	2.58
	Harga	0.388	2.58

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* Kualitas Produk dan Harga sebesar 0.388 dan Nilai VIF Sebesar 2.58 yang berarti nilai tersebut < 10 sehingga semua variable dalam penelitia ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dijelaskan titik tersebar membentuk pola secara acak serta tersebar diatas dan dibawah titik 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah hesterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Table 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.606	.596	1.952	1.774

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Uji SPSS 26 Oleh peneliti

Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin-Watson. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,774. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (du) dan $(4-du)$, maka berarti tidak ada autokorelasi. Didapat nilai pada tabel Durbin-Watson $n=90$ dan $k=2$ adalah $du = 1,699$ dan $4-du = 2,3001$ ($1,699 < 1,774 < 2,3001$), sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala autokorelasi. Uji normalitas

Uji Regresi Linier

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.246	3.360		1.264	.210
	Kualitas Produk	.595	.064	.737	9.306	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients^a* di atas dapat diketahui bahwa : Persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 4.246 + 0,595 (X_1)$. Persamaan ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1) dapat memprediksi arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Konstanta (a) = 4.246 menunjukkan bahwa, nilai variabel keputusan pembelian saat ini sebesar 4.246 dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai tetap atau tidak ada perubahan ($X = 0$). Koefisien regresi (b) = 0,595 menunjukkan bahwa, jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel kualitas produk, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,595/unit.

Table 7 Hasil Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.824	2.785		3.168	.002
	Harga	.750	.078	.747	9.588	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients^a* di atas dapat diketahui bahwa : Persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 8.824 + 0,750 (X_2)$. Persamaan ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_2) dapat memprediksi arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Konstanta (a) = 8.824 menunjukkan bahwa, nilai variabel keputusan pembelian saat ini sebesar 8.824 dengan asumsi variabel harga bernilai tetap atau tidak ada perubahan ($X = 0$). Koefisien regresi (b) = 0,750 menunjukkan bahwa, jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel harga, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,750/unit.

Table 8 Hasil Uji Analisis Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.720	2.989		1.245	.217
	Kualitas Produk	.326	.091	.405	3.570	.001
	Harga	.414	.112	.420	3.699	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan table diatas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = 3.720 + 0.326X_1 + 0.414X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 3.720 artinya jika variabel Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) nilainya adalah nol (0), maka Keputusan pembelian nilainya adalah 3.720 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap. Nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0.326 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.326 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka Kualitas Produk (X1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.326. Nilai koefisien pada variabel Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,414 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,414 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka harga (X2) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,414.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.527	2.253

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas dapat diketahui bahwa nilai determinasi R square = 0,533 atau 53.3% (0,533 x 100%). Maka dapat disimpulkan kualitas produk (X₁) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 53.3% dan sisanya 66,7% dipengaruhi faktor lain.

Table 10 Hasil Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	2.102

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas dapat diketahui bahwa nilai determinasi R square = 0,593 atau 59.3% (0,593 x 100%). Maka dapat disimpulkan Harga (X₂) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 59.3% dan sisanya 60.7% dipengaruhi faktor lain.

Table 11 Hasil Determinasi Berganda Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.596	1.952

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa kofisien determinan sebesar 0,606 Jadi persentase pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,606 atau 60,6 %. Sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain, diluar penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 12 Hasil Hipotesis Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.894	3.142		1.240	.218
	Kualitas_Produk	.599	.060	.730	10.017	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients^a* di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 10.017 > t tabel 1,987 dan atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Implora

Table 13 Hasil Hipotesis Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.344	2.563		2.475	.015
	Harga	.815	.072	.770	11.331	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 11.331 > t tabel 1,987 dan atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Implora.

Uji F

Tabel 14 Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.278	2	301.639	74.389	.000 ^b
	Residual	352.777	87	4.055		
	Total	956.056	89			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Berdasarkan tabel *Model Summary*^b di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 74.389 > F tabel 3,100 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Implora

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,326 dengan nilai t-hitung sebesar 3,570 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,414 dengan nilai t-hitung sebesar 3,699 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai F hitung > F tabel yaitu $60,755 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh Nilai thitung $3,570 > t$ tabel 1,985 dan tingkat signifikan $0,001 > 0,05$. Dengan demikian berarti secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh Nilai thitung sebesar $3,699 > t$ tabel 1,985 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti secara parsial variabel Harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung $60,755 > F$ tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel Kualitas Produk (X1) dan harga (X2) secara Bersama -sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai R² (adjust R²) sebesar 0.606 atau 60.6% yang berarti Kualitas Produk dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 60.6%. Sisanya 39.4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Dwi Cahya, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 5 No 1.

- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N. and Setiawan, A. (2020) ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPr H. A. Bogor’, *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 2(1), pp. 27–37.
- Asrizal Efendy, N. L. (2019). Analisis pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Ekonomi Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1.
- Diana,A. Fandi, T. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Friani Gloria Igir, J. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No 2.
- Lisa Amelisa, S. Y. (2016). analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7 No 3.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Dayang Saing*, Vol. 7 No. 2.
- Nabila Iwan Sahara, F. A. (2020). engaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Nurmin Arianto, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3 No 2.
- Rega Ababil, F. M. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, Vol
- Risa Amelis, S. Y. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Rohman, Abd. (2017). *Dasar – Dasar Manajemen*. Malang: Kalimetro Intelegensia
- Rosita. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 3
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran. Cetakan pertama*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Wahyu Nurul Faroh, ‘Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian’, *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, Vol. 4 .2017. Hlm. 3–24