

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik

Poso Nugroho^{1,*}, Christina Dewi Wulandari², Tri Damayanti¹, Sahdina Nadila²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}posonugroho@staff.gunadarma.ac.id, ²c_dewi@staff.gunadarma.ac.id, ³t_damayanti@staff.gunadarma.ac.id,

⁴sahdina_nadila@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: posonugroho@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina Kosmetik, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam peneliti ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Emina Kosmetik minimal 1 kali dan berjenis kelamin perempuan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi dengan alat pengujian statistik SPSS 27. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,430 > t_{tabel} 1,984$. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,421 > t_{tabel} 1,984$. Secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to analyze the influence of product quality and price on the purchase decision of Emina Cosmetic products, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative. The population in this study consists of consumers who have purchased Emina Cosmetic products at least once and are female. The sample size is set at 100 respondents. The analysis method in this study uses primary quantitative data, with the following testing stages: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, T-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS 27 statistical software. The sampling method used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The results of the study show that, partially, the Product Quality variable influences the Purchase Decision with a significance value of $0.001 < 0.05$ or a t-value of $3.430 > t\text{-table of } 1.984$. Price partially influences the Purchase Decision with a significance value of $0.001 < 0.05$ or a t-value of $3.421 > t\text{-table of } 1.984$. Simultaneously, Product Quality and Price influence the Purchase Decision with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Setiap wanita menginginkan kecantikan. Perempuan Indonesia terkenal memiliki kecantikan yang unik dan berbeda dari wanita di seluruh dunia. Ketika wanita memiliki keinginan dan niat untuk merawat kulit wajahnya secara teratur dan rajin, kecantikan mereka akan terpancar. Di setiap negara, konsep kecantikan ideal pasti berbeda. Wanita mungkin merasa tidak puas dengan wajahnya karena konsep kecantikan yang beragam. Ada banyak wanita yang sudah memiliki kulit putih, tetapi ingin memutihkannya kulitnya agar terlihat lebih cantik (Octabella et al., 2021).

Kosmetika, sebuah tren gaya hidup saat ini, digunakan oleh masyarakat, terutama wanita, untuk mempercantik penampilan mereka. Kosmetik adalah produk yang digunakan di luar tubuh untuk mengubah penampilan, memperbaiki atau memelihara tubuh, membersihkan, dan membuat tubuh wangi dengan baik. Penampilan sangat penting dalam interaksi, dan wanita cenderung menggunakan berbagai jenis kosmetik. Kosmetik menjadi lebih penting bagi wanita seiring perkembangan zaman, dan wanita menggunakannya setiap waktu sesuai kebutuhan karena kosmetik merupakan bagian penting dari menjaga kecantikan (Hanum & Rahmani, 2022). Berbagai merek kosmetik lokal dan asing tersedia di Indonesia. Kosmetik mencakup kualitas produk, iklan, perawatan kulit, dan promosi yang menarik. Karena permintaan yang tinggi dan potensi pasar yang tidak dapat dihindari, penjualan kosmetik tidak akan berhenti meskipun perekonomian menurun dan daya beli menurun. Kehidupan modern memungkinkan orang untuk menunjang penampilannya, salah satunya dengan menggunakan kosmetik untuk mendukung popularitasnya.

Emina berhasil mengekspresikan berbagai standar kecantikan dan menciptakan penampilan yang ceria dan menyenangkan. Target pasarnya adalah anak-anak muda, sehingga menjadi produk yang diminati (Safitri & Ali Mauludi, 2022). Semua produk kosmetik Emina berfokus pada inovasi untuk mempertahankan kualitas dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka.

Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang diluncurkan dengan konsep berbeda dari produk kosmetik lainnya dan target pasarnya terutama terdiri dari remaja dan dewasa. Menurut Good Stats (2022), pada tahun 2022 produk Emina termasuk kedalam kategori produk kosmetik lokal paling banyak dipakai di Indonesia. Emina berada pada posisi kedua dibawah Wardah dengan total 40% dari responden yang menggunakan kosmetik Emina (Good Stats, 2022). Selain itu, menurut data Kompas (2021) tertera bahwa produk perawatan wajah menjadi produk dengan

penjualan terbesar yaitu 47,5% dari total penjualan, urutan kedua diperoleh produk perawatan bibir yaitu sebesar 30,9% dari total penjualan, dan urutan ketiga produk kosmetik wajah yaitu sebesar 13,9% dari total penjualan (Compas, 2021). Berikut gambar 1 merupakan trend penjualan Brand Emina di situs marketplace Shopee dan Tokopedia tahun 2022.



Gambar 1. Total Penjualan Brand Emina di Shopee dan Tokopedia 2022

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anatasia (2016) mengemukakan bahwa; “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Sedangkan, pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017) menyatakan bahwa: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji kembali terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini meliputi; (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk emina kosmetik; (2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk emina kosmetik; dan (3) untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk emina kosmetik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2016) menggambarkan keputusan pembeli sebagai suatu proses yang dilalui oleh pembeli mulai dari keinginan untuk membeli produk hingga setelah pembelian. Proses ini mencakup langkah-langkah spesifik, seperti memahami masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk melakukan pembelian, dan terakhir adalah kondisi sebelum atau setelah pembeli melakukan konsumsi. Menurut Suparyanto dan Rosad (2014), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan, menurut Supangkat (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli saat membeli barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Samsul Ramli (2013), harga dianggap sebagai nilai relatif dari produk dan bukan cara yang tepat untuk menunjukkan berapa banyak sumber daya yang diperlukan untuk membuat produk. Buchari Alma (2014) mengatakan bahwa harga adalah nilai barang yang diwakili dalam uang. Bagaimana pelanggan melihat harga yang berlaku saat ini memengaruhi pembelian mereka. Harga produk dapat menunjukkan kualitas mereknya, dan banyak pelanggan percaya bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang baik. Secara umum, ada korelasi positif antara kedua aspek: persepsi kualitas yang lebih baik dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi. Harga telah diidentifikasi sebagai komponen penting dalam kesuksesan suatu bisnis karena mempengaruhi fluktuasi tingkat penjualan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014), alokasi dan informasi adalah peran harga dalam pengambilan keputusan pembeli. Nilai produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui platform belanja online (Lestari et al., 2022). Harga masih menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di negara Dunia Ketiga untuk kelompok sosial yang kurang mampu dan bahkan untuk produk sehari-hari. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, komponen lain yang berkontribusi pada proses pembelian telah menjadi semakin penting.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengartikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Keragaman Produk, menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan dari produk produk yang nantinya akan ditawarkan penjual ke pembelinya. Perusahaan harus membuat

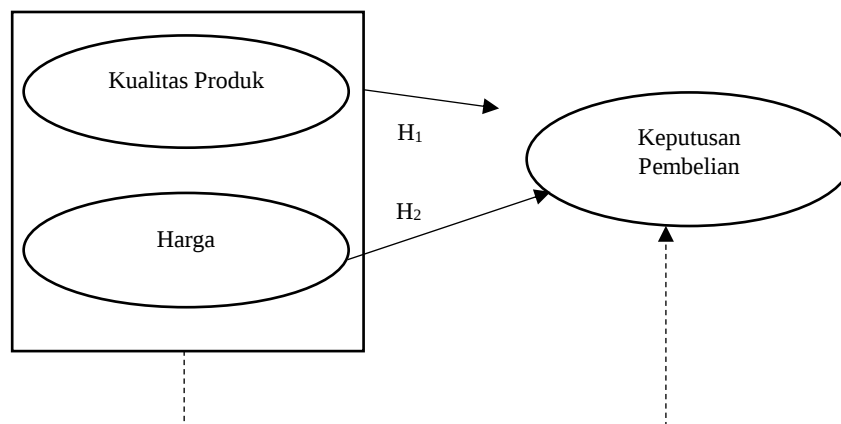
keputusan yang tepat mengenai keragaman produk, karena dengan adanya keragaman produk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Utami (2017), menyatakan bahwa keragaman produk mempunyai empat indikator, yaitu sebagai berikut; 1) Variasi Ukuran produk; 2) Variasi Merek produk; 3) Variasi Kualitas produk dan 4) Variasi Ketersediaan produk. Menurut (Mutia & Syahputra, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu produk termasuk pengetahuan tentang aspek atau ciri khusus produk, kegunaan produk, dan kepuasan konsumsi produk. Harga dapat berupa jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut (Amelia & Asmara, 2017).

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dapat dijelaskan sebagai responden atau pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keberlangsungan proses dari penelitian yang sedang dilakukan, adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para konsumen Emina Kosmetik, baik pemula atau sudah menjadi pelanggan setia produk Emina Kosmetik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner online melalui google form dari para konsumen Emina Kosmetik yang sudah merasakan manfaat produk tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Emina Kosmetik yang tersebar di wilayah Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil oleh peneliti untuk sumber data dan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Emina Kosmetik dan yang pernah melakukan pembelian Emina Kosmetik minimal sekali (1x) dan wanita berusia > 15 tahun dan berdomisili Jakarta. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Berikut adalah gambar 2 model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; Kualitas Produk (X1), didefinisikan merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga (X2), menurut Samsul Ramli (2013), harga dianggap sebagai nilai relatif dari produk dan bukan cara yang tepat untuk menunjukkan berapa banyak sumber daya yang diperlukan untuk membuat produk. Keputusan Pembelian (Y), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,886	0,361	Valid
	X1.2	0,711	0,361	Valid
	X1.3	0,926	0,361	Valid
	X1.4	0,741	0,361	Valid
	X1.5	0,557	0,361	Valid
	X1.6	0,783	0,361	Valid
	X1.7	0,845	0,361	Valid
	X1.8	0,795	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,875	0,361	Valid
	X2.2	0,939	0,361	Valid
	X2.3	0,905	0,361	Valid
	X2.4	0,918	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,883	0,361	Valid
	Y1.2	0,829	0,361	Valid
	Y1.3	0,737	0,361	Valid
	Y1.4	0,869	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,910	Reliabel
Harga (X2)	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

3.1.3 Uji Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan syarat jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8586657
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.071
	Negative	-.079

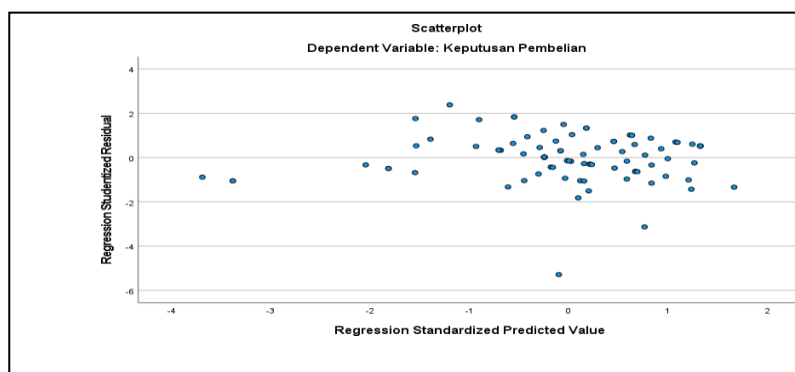
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandarized Residual	
Test Statistic	0.79
Assymp. Sig. (2 tailed)	.122 ^c

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil dari uji One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp.sig sebesar $0,122 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dalam model regresi tidak terdapat multikolonieritas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$ maka dalam model regresi terdapat multikolonieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinnearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.342	2.927
Harga	.342	2.927

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	1.711	1.253		.564	.574
Kualitas Produk	.238	.063	.450	3.430	.001
Harga	.404	.135	.356	3.421	.001

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,711 + 0,238 (\text{Kualitas Produk}) + 0,404 (\text{Harga})$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 1,711, jika terjadi perubahan dengan asumsi bahwa kualitas produk dan harga bernilai tetap (konstan) atau 0, maka diperkirakan nilai keputusan pembelian sebesar 1,711.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,238 yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel Harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,404 yang artinya jika variabel harga mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan, pertama, variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,238). Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,430 > 1,985$), artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel harga memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,404). Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,421 > 1,985$), artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	508.487	2	254.243	60.583
Residual	407.073	97	4.197	
Total	915.560	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} 60.583. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	2.049

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 berarti bahwa variabel yang berpengaruh seperti kualitas produk dan harga mampu memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel keputusan pembeliannya sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti: citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan peranan untuk meyakinkan konsumen dalam hal produk yang memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murtiningsih, 2023), (Mustika Sari & Prihartono, 2021), (Aeni, 2020) dan (Mahaputra, 2017) menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tentunya konsumen akan tetap mempercayakan terhadap produsen atau penjual dan meyakinkan akan produk tersebut untuk menjadikan produk utama yang dibeli dibandingkan dengan produk yang lain, serta kualitas produk Emina Kosmetik akan menjadikan produk recommended bagi calon konsumen yang ingin membeli produk kecantikan.

3.2.2 Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, harga mempunyai faktor pendukung dalam membuat daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor harga yang ekonomis akan menjadi sesuatu yang menjadi keinginan bagi calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muliasari, 2020), (Amron, 2018) dan (Muchran & BL, 2019). Hasil penelitiannya menyatakan, harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga turun akan mempengaruhi permintaan barang naik dan begitu sebaliknya.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik

Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) atas variabel kualitas produk dan harga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan seperti yang dilakukan oleh; (Satdiah et al., 2023), (Andriani et al., 2019) dan (Jessisca & Hamdan, 2023) yang menyatakan hasil yang sama, bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina, artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Emina maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Emina. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Karena harga dari produk Emina lebih murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan harga kosmetik lainnya, kemudian Emina juga sering memberikan promo-promo yang menarik sehingga hal tersebut menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Emina. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian produk Emina.

REFERENCES

- Aeni, N. (2020). Effect of Product Quality , Prices and Places on Purchase Decisions Case Study of Consumers Ikhtiar Meatballs Tofu Cikarang Region. *Journal of Reseach in Business, Economics, and Education*, 2(1), 391–398.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemendan Bisnis Vol.2 No.12019, VOL2 NO.12(1)*, 1–17. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/268/207>
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada tanggal 14 November 2023
- Emina. (2023). Emina Cosmetics. <https://www.eminacosmetics.com>. Diakses pada tanggal 15 November 2023.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Eresi dan Aplikasi, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>.
- Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 986–998.
- Jessisca, J., & Hamdan, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indah Sakti Motorindo Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 187–196. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2840>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th, Global Edition. Pearson Education Limited.
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Online Purchase Decision: Do Price Perception, Product Knowledge, and Ease of Shopping Affect Consumption? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

- Mahaputra, M. R. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi. *Studi Bisnis Dan Manajemen Taudi*, Vol-2, 737–743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*, CV Alfabeta, Bandung.
- Muchran, M., & BL, M. (2019). The Effect Of Product Quality And Price On The Decision To Purchase Halal Cosmetics. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(10), 173–177.
- Muliasari, D. (2020). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148–160.
- Octabella, D. D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer dalam Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 10(3), 145–153.
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Samsul, Ramli. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Visi media, Jakarta.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 9. E-ISSN: 2461-0593.
- Suparyanto dan Rosad. (2014). *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIA, Bogor.