

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lip Ice Tint ( Studi Kasus Pembelian Produk Lip Ice Tint ) di Kota Cimahi**

Moh. Aep Nurjamad<sup>1</sup>, Sri Relawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia, aep.oxy777@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia, ichie.relawati@gmail.com

\*Corresponding Author E-Mail: aep.oxy777@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Lip Ice Tint di Kota Cimahi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Lip Ice Tint ( Studi Kasus Pembelian Produk Lip Ice Tint) di Kota Cimahi baik secara parsial maupun simultan . Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Dalam pengambilan Sample pada penelitian ini diambil dari konsumen pengguna produk Lip Ice Tint yang ada di Kota Cimahi yaitu secara individu. Tehnik pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan non-probability dengan tehnik purposive, karena jumlah responden dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus lemshow dan menghasilkan 96 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, selain itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,9 %. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 38,68 % dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 25,25 %.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

### **Abstract**

*This research was conducted on consumers using lip ice tint products in Cimahi City. The purpose of this research is to find out how much influence product quality and price have on purchasing decisions for Lip Ice Tint (case study of purchasing Lip Ice Tint) in Cimahi City both partially and simultaneously. The research methods used in this research are descriptive methods and associative methods. In this research, samples were taken from consumers using Lip Ice Tint products in Cimahi City, namely individually. The sampling technique in this research was using non-probability with purposive techniques, because the number of respondents in this research was not known with certainty, the research used the Lemshow formula and produced 96 respondents. The analysis methods use multiple linear regression analysis, in addition to that, validity and reliability tests are carried out on the research instruments. Based on the research results, there is a positive and significant influence between the variables product quality (X1) and price (X2) on purchasing decisions (Y) amounting to 63,9 %. The influence of product quality variable on*

*purchasing decisions is 38,68 % and the influence of price on purchasing decisions is 25,25 %.*

**Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions**

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat meningkatnya khususnya perusahaan – perusahaan farmasi dibidang kosmetik, perusahaan bersaing dalam segi bisnis, mutu, kualitas dan harga. Semua berlomba untuk selalu melakukan perubahan dengan membuat inovasi-inovasi terbaru yang diinginkan oleh konsumen. Salah satunya persaingan bisnis yang sangat ramai sekarang ini adalah produk Lipstik.

Dalam memilih sebuah produk, tentunya konsumen akan mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan dan atribut yang terdapat dalam produk. Lipstik merupakan hal yang sering dipakai khususnya wanita dalam segala aktifitas sehari-hari, oleh sebab itu kualitas dan harga merupakan salah satu peranan terbesar dalam sebuah produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Namun masih ada sebagian konsumen pengguna produk Lip Ice Tint yang belum mengetahui banyak terhadap keunggulan-keunggulan dari produk Lip Ice Tint. Perusahaan PT. Rohto berkomitmen akan selalu memberikan kualitas yang baik dan membuat inovasi-inovasi terbaru, agar konsumen senang dengan produk-produk yang terbaru apalagi ditunjang dengan harga yang terjangkau. Perusahaan akan lebih unggul dan bertahan dibandingkan dengan pesaing yang lainnya yang mempunyai produk yang sejenis. Keputusan pembelian akan semakin meningkat, dan akan memberikan benefit yang lebih bagus untuk perusahaan, dan perusahaan akan semakin maju dan berkembang.

Berikut merupakan data prasurvey terhadap 20 Orang pelanggan pengguna produk Lip Ice Tint di Kota Cimahi pada bulan Februari, 2023. Dari hasil tersebut diperoleh data sebagai berikut:

**Table 1 Fenomena Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Responden	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Kenyamanan Lip Ice Tint pada bibir	12	60	8	40	20	100
2.	Penampilan produk Lip Ice Tint memberikan warna pada bibir	7	35	13	65	20	100
3.	Produk Lip Ice Tint sesuai dengan spesifikasi	14	70	6	30	20	100
4.	Daya tahan Lip Ice Tint memiliki daya tahan yang lama pada bibir	7	35	13	65	20	100
5.	Design Lip Ice Tint sangat disukai	9	45	11	55	20	100
6.	Saya membeli Lip Ice Tint karena meyakinkan saya	9	45	11	55	20	100

**Sumber: Pra-Survey Feb, 2023**

Tabel diatas menunjukkan bahwa dominan menjawab tidak setuju dengan empat pernyataan. Artinya kurangnya pengetahuan pembeli terhadap kualitas produk Lip Ice Tint dan ciri-ciri dari produk Lip Ice Tint, dari segi warna, daya tahan, design dan atribut pada produk Lip Ice Tint, sehingga pengguna/ konsumen Lip Ice Tint kurang maksimal dalam pembelian produk Lip Ice Tint.

Adapun data prasurvey terhadap 20 Orang pelanggan pengguna produk Lip Ice Tint di Kota Cimahi bulan Februari 2023. Dari hasil tersebut diperoleh data sebagai berikut:

**Table 2 Fenomena Harga**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Responden	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Pembelian produk Lip Ice Tint lebih dari satu	4	20	16	80	20	100
2.	Pembelian produk Lip Ice Tint karena mutu dan kualitasnya	9	45	11	55	20	100
3.	Saya bisa merasakan manfaat dari produk Lip Ice Tint dan sesuai dengan harganya	9	45	11	55	20	100
4	Harga Lip Ice Tint dapat bersaing dengan produk yang sejenisnya dari segi harga dan kualitas produk	11	55	9	45	20	100

**Sumber: Pra-Survey Feb, 2023**

Tabel diatas menunjukkan bahwa dominan menjawab tidak setuju dengan ketiga pernyataan. Artinya konsumen kurang mengetahui terhadap mutu, kualitas, harga dan manfaat terhadap produk Lip Ice Tint yang ada di pasaran khususnya di Kota Cimahi.

Adapun data prasurvey terhadap 20 Orang pelanggan pengguna Lip Ice Tint di Kota Cimahi pada bulan Februari 2023. Dari hasil tersebut diperoleh data sebagai berikut:

**Table 3 Fenomena Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Responden	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Saya memutuskan pembelian produk Lip Ice Tint karena terkenal	7	35	13	65	20	100
2.	Merk Lip Ice Tint terkenal dan mudah diingat	6	30	14	70	20	100
3.	Pembelian Lip Ice Tint bisa dicari ditoko terdekat	12	60	8	40	20	100
4.	Pembelian produk Lip Ice Tint bisa dibeli kapan saja sesuai kebutuhan	15	75	5	25	20	100
5.	Pembelian produk Lip Ice Tint bisa menggunakan aplikasi yang sangat cepat	7	35	13	65	20	100

**Sumber: Pra-Survey Feb, 2023**

Tabel diatas menunjukan bahwa dominan menjawab tidak setuju dengan tiga pernyataan. Artinya kurangnya informasi terhadap produk Lip Ice Tint belum sepenuhnya diketahui oleh semua pelanggan produk Lip Ice Tint di Kota Cimahi baik itu secara iklan maupun menggunakan aplikasi.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk Lip Ice Tint menurut konsumen di Kota Cimahi
2. Bagaimana harga produk Lip Ice Tint menurut konsumen di Kota Cimahi
3. Bagaimana keputusan pembelian Lip Ice Tint menurut konsumen di Kota Cimahi
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Ice Tint di Kota Cimahi
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lip Ice Tint di kota Cimahi
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Lip Ice Tint di kota Cimahi

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Lip Ice Tint di Kota Cimahi
2. Untuk mengetahui bagaimana harga produk Lip Ice Tint di Kota Cimahi
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Lip Ice Tint di Kota Cimahi
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Lip Ice Tint terhadap keputusan pembelian Lip Ice Tint di Kota Cimahi
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kota Cimahi
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Lip Ice Tint di Kota Cimahi

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

**Lupiyoadi dan Hamdani (2014-175)** menyatakan bahwa kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik *inheren* dalam memenuhi persyaratan. Adapun dimensi dari kualitas produk menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2014-176)** yaitu :

1. Kinerja ( *Performance* ), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Tampilan ( *Features* ), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder ( tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. Kesesuaian ( *Conformance* ), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan ( *Durability* ), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan ( *Aesthetics* ), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
6. Kualitas yang dipresepsikan ( *Perceived quality* ), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, dan reputasi perusahaan.

## Harga

**Kotler & Amstrong (2015:312)**, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Adapun dimensi menurut **Kotler & Amstrong (2015-312)** yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk, harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, misalnya harganya terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik. Misalnya : harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
3. 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. Misalnya kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini murah dan mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya harga lebih murah dari pesaing.

## Keputusan Pembelian

**Kotler dan Keller (2016:184)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli. **Kotler dan Keller (2016:184)**. mengatakan ada 5 dimensi pada keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merk. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merk.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur yang mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang terdekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu dan jumlah pembelian. Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode pembayaran. Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**HIPOTESIS PENELITIAN**

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini yaitu konsumen pengguna produk Lip Ice Tint yang ada di Kota Cimahi sebanyak 96 responden. Pengambilan sample ini menggunakan non-probability dengan tehnik *purposive sampling*. Angket atau kuesioner dijadikan sebagai instrumen penelitian, dengan uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji F digunakan ke pengaruh simultan sedangkan uji t untuk hubungan parsial variabel independent dan dependen pada penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

**Table 4 Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,820	0,3	Valid
	X1.2	0,825	0,3	Valid
	X1.3	0,737	0,3	Valid
	X1.4	0,674	0,3	Valid
	X1.5	0,808	0,3	Valid
	X1.6	0,585	0,3	Valid
	X1.7	0,722	0,3	Valid
	X1.8	0,749	0,3	Valid
	X1.9	0,605	0,3	Valid
	X1.10	0,641	0,3	Valid
	X1.11	0,686	0,3	Valid
	X1.12	0,748	0,3	Valid
Harga	X2.1	0,641	0,3	Valid
	X2.2	0,639	0,3	Valid
	X2.3	0,717	0,3	Valid
	X2.4	0,695	0,3	Valid
	X2.5	0,673	0,3	Valid
	X2.6	0,609	0,3	Valid
	X2.7	0,678	0,3	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
	X2.8	0,687	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,567	0,3	Valid
	Y.2	0,680	0,3	Valid
	Y.3	0,621	0,3	Valid
	Y.4	0,516	0,3	Valid
	Y.5	0,468	0,3	Valid
	Y.6	0,547	0,3	Valid
	Y.7	0,364	0,3	Valid
	Y.8	0,300	0,3	Valid
	Y.9	0,594	0,3	Valid
	Y.10	0,663	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan valid karena nilai semua *r*-kritis diatas 0,3.

### Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Table 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,914	Reliabel
Harga	0,821	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 variabel dianggap reliabel seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas ini.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64900702
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.037
	Negative	-.054

Test Statistic	.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov  
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Berdasarkan hasil uji normalis diketahui nilai signifikansi 0,200 nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent.

**Table 6 Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode Variance Inflation Factor (VIF)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	12.079	2.040			5.920	.000		
KualitasProduk	.284	.055	.503		5.157	.000	.407	2.454
Harga	.396	.112	.345		3.539	.001	.407	2.454

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

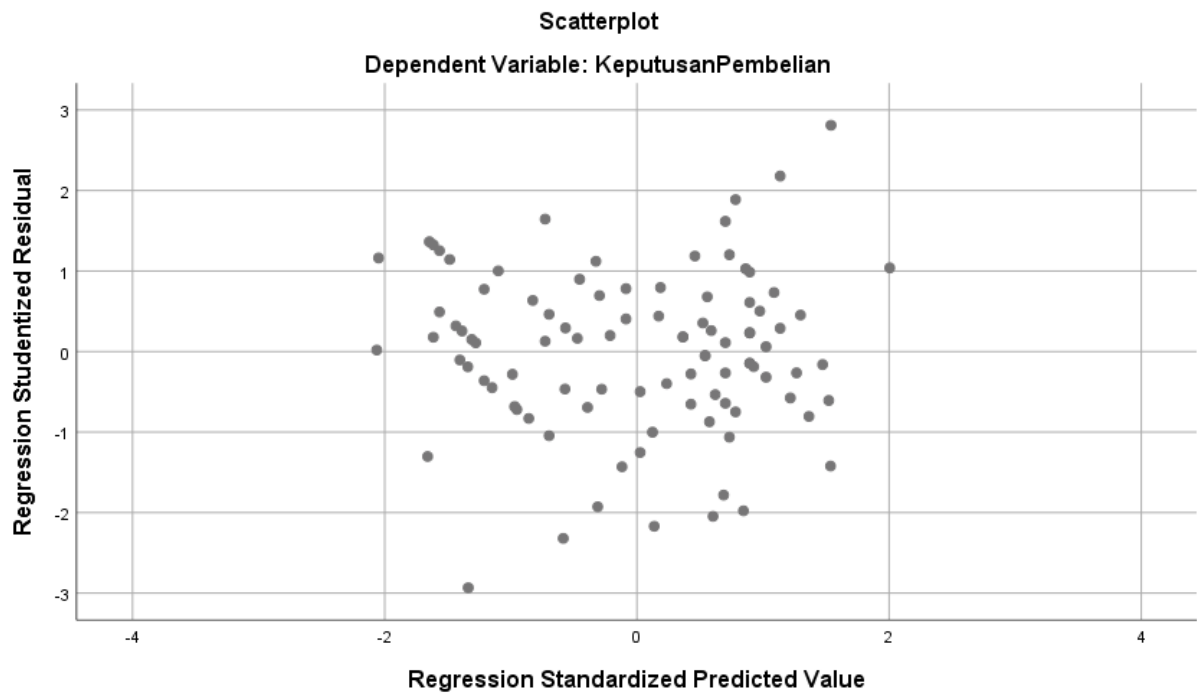
**Sumber: Data Diolah SPSS,2023**

Terbukti nilai *Tolerance* > 0,01 dan yaitu 0,407 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) 2,454, hasil diatas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variable bebas. Sehingga asumsi multikolinearitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.





**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot***  
**Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Karena titik data berada di atas sumbu Y dan nol, maka gambar di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas di penelitian ini.

**Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

**Table 7 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Durbin-Watson***

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.632	2.677	2.041

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Dengan perhitungan yang di dapat dari SPSS mendapatkan nilai Durbin – Watson (d) 2.041 adapun jumlah data (n)=96 jumlah variabel independent (k) = 2 maka nilai  $du = 1,7066$ , nilai  $4 - du = 4 - 1,7066 = 2,2934$  karena nilai Durbin – Watson berada di antara  $du$  dan  $4 - du$  yaitu  $1,7066 < 2,041 < 2,2934$ .

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

**Table 8 Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.079	2.040		5.920	.000
	kualitasProduk	.284	.055	.503	5.157	.000
	Harga	.396	.112	.345	3.539	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai  $\beta_1$  12,079 artinya menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk atau dapat di artikan pada saat nilai kualitas produk sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,079. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,284 untuk “Kualitas Produk “ menunjukkan hubungan positif variable ini dan keputusan pembelian, koefisien regresi 0,396 untuk “Harga” menunjukkan yang serupa variabel ini dan keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

**Table 9 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.632	2.67734

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

**Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Data di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,639. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh kualitas produk (X1) dan harga ( X2 dalam memberikan kontribusi terhadap terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 0,639 atau 63,9%, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Table 10 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

**Correlations**

		KualitasProduk	Harga	KeputusanPembelian
KualitasProduk	Pearson Correlation	1	.770**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.770**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.769**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variable	Standardized Coeffisients	Correlation
	Beta	Zero Order
Kualitas Produk	0,503	0,769
Harga	0,345	0,732

**Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Untuk variable kualitas produk nilai standarizer correlation beta sebesar 0,503 dan nilai correlation zero order sebesar 0,769. Untuk variable harga diperoleh standarizer correlation 0,345 dan nilai correlation zero order sebesar 0,732. Adapun rumus *beta x Zero Order x 100%* untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Kualitas Produk (X1) :  $0,503 \times 0,769 \times 100\% = 0,386807 = 38,68 \%$   
 Harga (X2) :  $0,345 \times 0,732 \times 100\% = 0,25254 = 25,25 \%$   
 Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) :  $38,68 \% + 25,25 \% = 63,9 \%$ .

**Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

**Table 11 Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.321	2	591.160	82.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	666.638	93	7.168		
	Total	1848.958	95			

- a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
- b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

**Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari gambar di atas, diperoleh F-hitung sebesar 82.470 sedangkan nilai F-tabel pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $V1 = k$  ;  $V2 = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ . Artinya F-tabel sebesar 3.09.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Table 12 Uji Parsial (Uji t)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.079	2.040		5.920	.000
	KualitasProduk	.284	.055	.503	5.157	.000
	Harga	.396	.112	.345	3.539	.001

- a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Sumber: Data Diolah SPSS, 2023**

Berdasarkan hasil uji t dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  diketahui  $n = 96$  dengan  $df = n - k - 1$  yaitu  $df = 93$  adalah 1.98580, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lip Ice Tint diperoleh dengan nilai t-hitung 3,539 > t tabel 1,98580 dengan probabilitas signifikan harga (X2) pada level 0,001. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Cimahi. Artinya  $H_1$  diterima  $\beta \neq 0$  : terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kota Cimahi.

**SIMPULAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu,

1. Variabel Kualitas Produk termasuk kategori “Baik” dengan rata -rata nilai bobot aktual yaitu sebesar 343,5.
2. Variabel harga termasuk kategori “Baik” dengan rata -rata nilai bobot aktual sebesar 339,5.
3. Variabel keputusan pembelian termasuk kategori “Baik” dengan rata -rata nilai bobot aktual sebesar 338,2.
4. Dari hasil besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel independen kualitas produk (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara total menghasilkan nilai sebesar 38,68 %.

5. Dari hasil besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel independen harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara total menghasilkan nilai 25,25 %.
6. (Kualitas produk dan harga) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama- sama mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,9 % sisanya sebesar 36,1 % dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Agustine, Y. (2013). *Metodologi penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Erni, & Kurniawan. (2017). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing edition 15*. New Jersey: Pearson Pretrice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Laksana, W. (2018). *Manajemen Pelayanan Prublik* . Bandung: Alfa Beta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sangadji, E. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan.
- Soedibjo. (2018). *Introduction to Research Method*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono, P. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Terry, G. R. (2014). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Bumi Aksara.
- Terry, G. R. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

## **Jurnal**

- Desfitriady, & Novita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung. *ETNIK:Jurnal Ekonomi-Teknik*, 66-82.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi/volume XXIII No 02*, 260-271.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 249-266.
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BEAT Pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika; Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2 Issue 5*, 433-448.

- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-SHIRT SAMESAME CLOTHING). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA) VOL 1 NO 3*, 109-126.
- S, R. Y. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 542-548.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1171-1184.

### Web

- Alvina, M. (2020, 10 30). *Pasar Kosmetik di Tanah Air amat menggiurkan lantaran didorong oleh jumlah populasi penduduk yang cukup besar*. Retrieved from TechnoBusiness: [technobusiness.id](http://technobusiness.id)
- Angelia, D. (2021, Desember 28). *Tren Produk Kecantikan Di Indonesia 2021*. Retrieved from GoodNews: [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id)
- Compas. (2021, February 1). *Salah satu Brand Favorit Milenial, Angka Penjualan Emina Tembus Rp 4,5 Miliar*. Retrieved from Kompas: <https://compas.co.id/articel/data-penjualan-emina/>
- Dinas Standard. (2021, November 3). *Negara Konsumen Halal terbesar di Dunia* . Retrieved from Dinas Standard: [www.dinarstandard.com](http://www.dinarstandard.com)
- PT Rohto Laboratories Indonesia. (2023, Januari 31). *Logo PT Rohto Laboratories Indonesia*. Retrieved from PT Rohto Laboratories Indonesia: [www.rohto.co.id](http://www.rohto.co.id)
- Ramadhani, F. (2021, Agustus 15). *7 Brand Liptint Lokal Memimpin Penjualan di Shopee dan Tokopedia*. Retrieved from Kompas: <https://compas.co.id/article/penjualan-lip-tint-lokal/>
- Yahya, A. (2023, Maret 16). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia menjadi Paasar Kecantikan Terbesar ke 5 di Dunia*. Retrieved from Jatimtimes: [kediri.jatimtimes.com](http://kediri.jatimtimes.com)