



Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty

Evi Melpiana¹, Ajat Sudrajat²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Beauty. Objek penelitian merupakan variabel yang dijadikan instrumen penelitian yakni harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasinya yakni pengguna MS Glow yang memiliki media sosial tiktok sebesar 294, dan diambil sampel sebanyak 41 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling yakni pengguna ms glow secara random yang mengisi kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dan harga dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MS.Glow, Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian MS.Glow, dan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simltan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions on MS Glow Beauty. The object of research is the variable that is used as the research instrument, namely the influence of price (X1), product quality (X2) and purchasing decisions (Y). The population is MS Glow users who have tiktok social media of 294, and 41 people are taken as samples. The sampling technique used is probability sampling, namely random MS Glow users who fill out a questionnaire. The data analysis technique used descriptive and verification analysis. The results showed that price had a negative effect on purchasing decisions, product quality had a positive influence on purchasing decisions, price had no partial effect on purchasing decisions, quality had a partial effect on purchasing decisions and price and product quality simultaneously had an effect on purchasing decisions. Thus it can be concluded that the price does not have a partial effect on consumer purchasing decisions MS.Glow, product quality has a partial effect on purchasing decisions MS.Glow, price and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, and Product Quality.

^{1,2} Fakultas Ekonomi
Universitas
Singaperbangsa
Karawang
evi.melpiana1263@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya pengaduan keluhan oleh pengguna merek skincare Ms Glow Beauty di sosial media. Penulis banyak melihat mereka menyuarakan kekecewaannya terhadap Ms Glow bahwasanya kualitas produk tersebut telah berubah menjadi kurang baik di akun tiktok maupun instagram. Dalam video yang berdurasi lima belas menit pelanggan Ms Glow menunjukkan foto wajahnya sebelum memakai Ms Glow tampak baik, kemudian menunjukan foto wajahnya setelah memakai Ms Glow dengan jangka waktu yang lama kulitnya menjadi banyak jerawat. Setiap video yang di unggah di media sosial tersebut mendapat beragam komentar. Dilansir dari laman kabartegal.pikiran-rakyat.com banyak yang berkomentar membenarkan bahwa Ms Glow kualitasnya menjadi kurang baik.

Sebelum konsumen menjatuhkan keputusannya untuk mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan alternatif dan mengevaluasi informasi merek tersebut. Peter dan Olson dalam (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dipadukan untuk mengevaluasi lebih dari satu alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk diperlukan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif (Ifur & Budhi, 2009). Begitupula dengan MS Glow sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya, konsumen akan melihat testimoni konsumen yang telah menggunakan MS Glow di sosial media. Adapun konsumen yang telah menggunakan ms glow sebelumnya akan mengevaluasi kualitas ms glow dengan pengalamannya sendiri. Jika kualitas ms glow sangat baik kemungkinan besar konsumen tersebut akan memutuskan pembelianya kepada ms glow kembali.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ferdinand dalam (Hoffmann et al., 2013) mengemukakan "harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi (Fernando & Aksari, 2017). Harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga suatu barang atau jasa adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen keputusan pembelian (Nirma, 2008). Konsumen dalam membeli produk ingin produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya baik itu dalam bentuk fisik maupun kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk menjadi sebab penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Dengan pemaparan latar belakang di atas maka dapat dibuat perumusan masalahnya, yaitu:

- a. Adakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan?
- b. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Manakah yang lebih signifikan antara harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ms Glow Beauty?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

- b. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui Manakah yang lebih signifikan harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ms Glow Beauty.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga ialah sejumlah uang yang nantinya digunakan untuk membeli suatu produk. Harga adalah salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Ghanimata & Kamal, 2012). secara luas harga dapat diartikan sebagai total nilai untuk mendapatkan manfaat kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga merupakan total dari nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari produk atau jasa. Semakin tinggi harga maka akan cenderung kecil keputusan pembelian konsumen, hal ini sesuai dengan hukum ekonomi yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat harga maka semakin rendah tingkat permintaan. Konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya bila dirasa harga produk yang akan dibelinya sangat mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produk tersebut. Namun akhirnya ini sebagian konsumen beranggapan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang artinya semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Harga suatu produk harus tepat agar terhindar dari konsekuensi dan dampak yang tidak baik, tindakan penentuan harga yang bertentangan dengan etika akan menyebabkan perusahaan tidak disukai pembeli, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, oleh karena itu penentuan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa berakibat munculnya reaksi penolakan oleh sebagian orang. Penetapan harga yang salah juga dapat berakibat hilangnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk, apalagi di jaman yang semua berbasis teknologi. Konsumen bisa sangat leluasa untuk membandingkan dengan pesaing. Penetapan harga jual berpotensi menyebabkan suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus diperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya (Ge et al., 2007).

Lupiyoadi dalam Rahmawaty (2014) menyatakan kualitas produk merupakan rasa puas konsumen akan suatu produk saat mengevaluasi produk tersebut. Kotler dalam Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kotler & Keller dalam Rahmawati (2017) mengemukakan bahwa "mutu produk harus mampu ditingkatkan sehingga perusahaan mampu menstimulus penjualan". Dari pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu dari suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

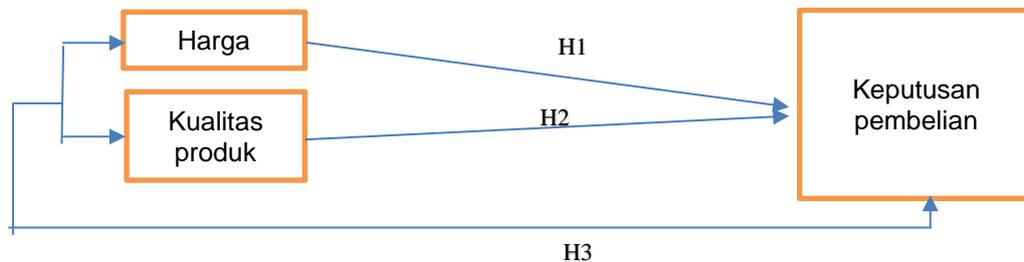
Nugroho dalam Pardede & Haryadi (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian dan pengkombinasian sikap serta pengetahuan untuk mengevaluasi lebih dari satu perilaku alternatif, dan memutuskan untuk membeli salah satu diantaranya. Konsumen biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan pembeliannya, hal ini karena konsumen beranggapan bahwa adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk. Saat ingin melakukan pembelian,

konsumen akan dihadapkan oleh tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu prapembelian maupun setelah pembelian (Joshua & Padmalia, 2013).

Kotler dan Amstrong dalam Amilia (2017) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu (1) Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya ialah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. (2) Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. (3) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial contohnya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, dan (4) Faktor Psikologis.

Vivil Yazia dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ferdyanto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.

Dengan pemaparan penelitian terdahulu di atas maka dibuatlah kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H2 = kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H3 = harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Ada beberapa jenis desain yang digunakan dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, salah satunya desain penelitian yang bernama Riset survey atau bisa disebut

cross-sectional. Metode survei ialah metode untuk mengumpulkan informasi melalui wawancara yang terstruktur Yuniati (2016). Desain penelitian survey ialah penelitian yang menggunakan sampel dari populasi yang besar dengan tujuan untuk mendapatkan beberapa informasi dari responden. Borg dan Gall menegaskan bahwa Dalam data survei *cross-sectional* dikumpulkan sampel dari populasi yang telah ditentukan (Abdullah & Raman, 2000). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dimana data yang didapat berupa informasi atau penjelasan dinyatakan dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2017) dalam Susilo & Wahyudin (2020) “penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua data yakni data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada obyek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti membagikan kuesioner kepada pengguna Ms Glow di sosial media dan diisi secara langsung oleh responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Berbeda dengan data primer yang dimana datanya diperoleh secara langsung dari responden yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sampel, data sekunder ini diperoleh dengan data yang sudah jadi sebelumnya. Misalnya diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Ms Glow yang punya media sosial. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 41 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yakni pengambilan sample dilakukan secara acak. Operasionalisasi variable dalam penelitian ini terdiri atas dua variable utama yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga produk (X1), kualitas produk (X2) masing-masing diuraikan sebagai berikut:

(1) Harga produk(X1)

Lupiyadi dalam (Ifur & Budhi, 2009) menyatakan “Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.”

(2) Kualitas produk (X2)

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ifur & Budhi, 2009).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang disebabkan oleh adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan niat konsumen untuk membeli merek yang disukai melalui tahap evaluasi (Harga et al., 2021).

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

| Variabel | Indikator | Nomor Pernyataan | Kode PP |
|-------------------------|---|--|----------------|
| harga (X1) | Penetapan harga pas dengan sasaran | 1. Harga Ms Glow terjangkau | X111 |
| | Harga sebanding dengan manfaat produk | 2. Harga Ms Glow sebanding dengan kualitas | X112 |
| Kualitas produk (X2) | Kemampuan produk melaksanakan fungsinya | 3. Ms Glow mengatasi masalah kulit saya | X213 |
| | Kondisi produk yang memenuhi harapan konsumen | 4. Ms Glow sangat bisa diandalkan | X214 |
| | Memuaskan konsumen | 5. Ms glow lebih bagus dari <i>skincare</i> lain | X215 |
| | Ketahanan produk | 6. Ms glow tahan lama | X216 |
| Keputusan pembelian (Y) | Tidak ada efek samping | 7. Tidak ada efek samping yang ditimbulkan Ms glow | X217 |
| | Kemantapan untuk membeli | 8. Saya yakin untuk membeli Ms glow | Y18 |
| | Sesuai dengan kebutuhan | 9. Ms glow sesuai dengan kebutuhan saya | Y19 |

Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi:

- a. Observasi, yakni usaha untuk melakukan pengamatan serta pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian yang menyangkut beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Wawancara, yakni proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan percakapan dua arah kepada responden.
- c. Teknik kuesioner, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data variable penelitian. Untuk pengukurannya digunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------|----------|
| 1). Sangat Setuju | Skor = 5 |
| 2). Setuju | Skor = 4 |
| 3). Bisa jadi | Skor = 3 |
| 4). TidakSetuju | Skor = 2 |
| 5). Sangat Tidak Setuju | Skor = 1 |

Kemudian masing-masing jawaban ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Keabsahan Data Harga Produk

| | | X1I1 | X1I2 | X1TOTAL |
|---------|---------------------|--------|--------|---------|
| X1I1 | Pearson Correlation | 1 | ,434** | ,911** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,005 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 |
| X1I2 | Pearson Correlation | ,434** | 1 | ,767** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 |
| X1TOTAL | Pearson Correlation | ,911** | ,767** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 |

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

Diketahui rumus dari R tabel adalah $n-2 = 41-2 = 39$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3081. Dari tabel correlations variabel harga di atas untuk pertanyaan X1I1 diketahui nilai r hitung sebesar 0,911 > r tabel 0,3081, yang berarti data variabel harga dinyatakan valid. Untuk pertanyaan X1I2 diketahui nilai r hitung sebesar 0,767 > r tabel 0,3081, yang berarti data variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Keabsahan Data dan Uji Validitas Data Kualitas Produk

| | | X2I1 | X2I2 | X2I3 | X2I4 | X2I5 | X2TOTAL |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X2I1 | Pearson Correlation | 1 | ,837** | ,653** | ,708** | ,609** | ,900** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| X2I2 | Pearson Correlation | ,837** | 1 | ,705** | ,697** | ,587** | ,901** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| X2I3 | Pearson Correlation | ,653** | ,705** | 1 | ,646** | ,492** | ,831** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| X2I4 | Pearson Correlation | ,708** | ,697** | ,646** | 1 | ,449** | ,834** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,003 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| X2I5 | Pearson Correlation | ,609** | ,587** | ,492** | ,449** | 1 | ,749** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | ,003 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

| | | X2I1 | X2I2 | X2I3 | X2I4 | X2I5 | X2TOTAL |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X2 | Pearson | ,900** | ,901** | ,831** | ,834** | ,749** | 1 |
| TOTAL | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

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

Dari tabel correlations variabel kualitas (X2) di atas diketahui nilai r hitung semua pertanyaan dari X2I1 sampai X2I5 > nilai r tabel 0,3081 berarti seluruh data variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Keabsahan Data dan Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

| | | YI1 | YI2 | YTOTAL |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|
| YI1 | Pearson Correlation | 1 | ,863** | ,969** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 |
| YI2 | Pearson Correlation | ,863** | 1 | ,961** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 |
| YTOTAL | Pearson Correlation | ,969** | ,961** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 |

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

Dari tabel correlations variabel keputusan pembelian di atas untuk pertanyaan YI1 diketahui nilai r hitung sebesar 0,969 > r tabel 0,3081, yang berarti data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Untuk pertanyaan YI2 diketahui nilai r hitung sebesar 0,961 > r tabel 0,3081, yang berarti data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Data Harga Produk

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,652 | ,672 | 2 |

Dari data Reliability Statistics variabel harga (X1) di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alphanya 0,652 > 0,600, maka dapat dipastikan data variabel harga dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Validitas Data Kualitas Produk

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,894 | ,898 | 5 |

Dari data Reliability Statistics variabel kualitas (X2) di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alphanya $0,894 > 0,600$, maka dapat dipastikan data variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

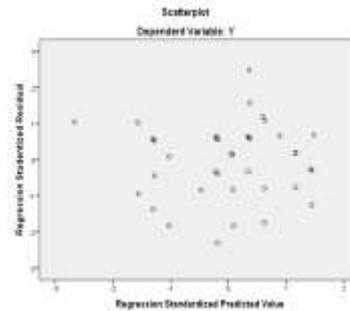
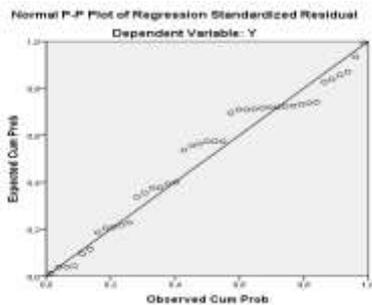
Tabel 7. Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,924 | ,926 | 2 |

Dari data Reliability Statistics variabel keputusan pembelian (Y) di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alphanya $0,924 > 0,600$, maka dapat dipastikan data variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Dari gambar p plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis yang berarti dapat dipastikan data seluruh variabel berdistribusi normal. Dan melihat gambar scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di seluruh area antara vertikal dan diagonal maka dapat dipastikan bahwa seluruh data terbebas dari Heteroskedastisitas.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas Model Penelitian

| Model | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | | | | | B | Beta |
| 1 (Constant) | -1,387 | ,809 | | -1,714 | ,095 | | |
| X1 | -,022 | ,157 | -,015 | -,138 | ,891 | ,558 | 1,791 |
| X2 | ,493 | ,062 | ,871 | 7,899 | ,000 | ,558 | 1,791 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel Coefficients dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar $1,791 < 10$ yang berarti dapat dipastikan bahwa data tidak ada multikolinieritasnya. Dan juga nilai tolerance sebesar $0,558 > 0,1$ yang menunjukkan data terbebas dari multikolinieritas.

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel di atas dengan rumus:

$Y = -1,387 + (-0,022) + 0,493$ dapat diartikan bahwa: Nilai a sebesar -1,387 menunjukkan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan variabel kualitas (X2), B1 (nilai koef regresi X1) sebesar -0,022 yang artinya variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,022. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat harga maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya, B2 (nilai koef regresi X2) sebesar 0,493 yang artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, dan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Model Summary Penelitian

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,861 ^a | ,742 | ,728 | 1,07482 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Untuk koefesien korelasi dan koefesien determinasi dapat dilihat dari tabel di atas yang diketahui nilai R Square sebesar 0,742 yang berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,2%.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 10. Uji T Partial Harga Produk dan Keputusan Pembelian

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,598 | 1,234 | | ,484 | ,631 |
| | HARGA | ,803 | ,188 | ,564 | 4,264 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai sig constant variabel harga sebesar 0,631 > 0,05 yang berarti H1 ditolak, ini menunjukkan harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Dan nilai sig constant variabel kualitas sebesar 0,046 < 0,05 maka H2 diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji T Partial Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1,441 | ,698 | | -2,065 | ,046 |
| | KUALITAS | ,487 | ,046 | ,861 | 10,583 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F sebesar $54.600 > F$ tabel maka H3 diterima, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji F Simultan Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 126,150 | 2 | 63,075 | 54,600 | ,000 ^b |
| | Residual | 43,899 | 38 | 1,155 | | |
| | Total | 170,049 | 40 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji regresi linier berganda bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai dengan hukum ekonomi dimana semakin tinggi tingkat harga maka semakin rendah tingkat permintaan. Konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya bila dirasa harga produk yang akan dibelinya sangat mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya bila akan membeli produk pasti akan memperhatikan kualitasnya. Seperti kosmetik, bila kualitas suatu produk kosmetik tinggi seperti bisa efektif mengatasi masalah kulitnya, ataupun membuat kulitnya glowing pasti konsumen akan semakin yakin untuk membelinya walaupun harganya lebih mahal dari produk kosmetik yang lain

Berdasarkan uji t bahwa H1 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Harga hanya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian apabila dibarengi dengan kualitas. Walaupun harga suatu produk sangat murah tapi konsumen tidak menemukan suatu manfaat pada produk tersebut bagi dirinya maka jelas konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk walaupun dengan harga yang relatif mahal apabila kualitasnya bagus. Misalkan ada produk kosmetik anti acne A dan B, harga produk A lebih murah dari harga produk B, namun produk A mempunyai efek samping melepuh pada kulit, sedangkan produk B efektif mengatasi jerawat tanpa efek samping, keputusan pembelian konsumen pasti jatuh pada produk B.

Berdasarkan uji t bahwa H2 diterima yang berarti kualitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen pasti akan membeli produk yang dirasa kualitasnya memang menolong kebutuhannya walaupun harganya mahal. Contohnya produk obat kanker atau sejenisnya walaupun harganya teramat mahal tapi konsumen pasti akan membelinya bila kualitasnya memang efektif memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pada uji F bahwa harga dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila konsumen dihadapkan pada dua pilihan produk yang memiliki kualitas yang sama, dua-duanya efektif memenuhi kebutuhannya namun harganya berbeda dimana yang satu lebih murah, pasti konsumen akan membeli produk yang lebih murah harganya dan kualitasnya bagus.

Berdasarkan koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,2%. Ini terjadi bila bersama-sama dengan kualitas. Karena telah disebutkan di atas bahwa harga tidak berpengaruh parsial (sendiri)

terhadap keputusan pembelian. Bila konsumen dihadapkan dengan dua pilihan produk yang sama dari segi kualitasnya maka keputusan pembelian akan jatuh pada produk yang harganya lebih murah. Ini artinya harga mempengaruhi sangat besar pada keputusan pembelian apabila produk memiliki kualitas yang sama.

Persamaan $Y = -1,387 + (-0,022) + 0,493$ ini dapat diartikan bahwa: nilai a sebesar -1,387 menunjukkan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan variabel kualitas (X2), B1 (nilai koef regresi X1) sebesar -0,022 yang artinya variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,022. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat harga maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya, B2 (nilai koef regresi X2) sebesar 0,493 yang artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dan dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh parsial dan simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS. Glow. Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut bahwa Harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ms Glow, Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Ms Glow, Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan Variabel harga lebih signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Teori yang diperoleh, khususnya tentang harga, kualitas, keputusan pembelian dan setelah melakukan penelitian ini, diharapkan bagi penulis mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari, dan dalam dunia bisnis nantinya. Ms Glow Beauty hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan Ms Glow. Diharapkan kepada masyarakat pada saat melakukan pembelian hendaknya mencari informasi tentang harga dan kualitas. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Menulis indikator penelitian yang lebih banyak dan bermacam-macam dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, S., & Raman, S. (2000). Quantitative And Qualitative Research Methods: Some

- Strengths And Weaknesses. *The Asia Pacific Journal of Educators and Education (Formerly Known as Journal of Educators and Education)*, 17(1), 1–15.
- AMILIA, S. (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.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(2), 159–169. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/237527/jurnal-manajemen-pnj.pdf>
- Harga, P., Produk, K., & Produk, P. (2021). *Kualitas Pelayanan , dan Promosi*. 4(2).
- Hoffmann, C., Spiegl, U. J. A., Hauck, S., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). Die ventrale Spondylodese beim älteren Patienten - Overtreatment oder sinnvolle Therapieoption? *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 Of 15.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nirma, K. P. (2008). *Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Nirma*. 67–79.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Rahmawati, D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *REVITALISASI Jurnal Ilmu Namajemen, Volume 6, Nomor 1, Maret 2017*, 6(2), 86–89. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/download/520/430>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Susilo, Y., & Wahyudin, W. (2020). Pengaruh Konflik Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 45–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.5>
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. In *Issn:0852-8349 (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37)*.