

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA LIVI COSMETIC DI BANJARMASIN**

**Nur Henda Defi<sup>1</sup>, Syahrani<sup>2</sup>, Prihatini Ade Mayvita<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM.18310583

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 1125097401

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 0019057201

Email: nhdefi.defiii@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare ms glow pada livi cosmetic di banjarmasin. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah membeli produk ms glow lebih dari 2 kali pada livi cosmetic di banjarmasin.

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form dengan sebanyak 90 responden sebagai sampel dengan memakai skala *likert*. Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis linear berganda dengan memakai program aplikasi SPSS 22.

Hasil dari penelitian ini maka kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung 1,917 dan nilai signifikansi  $0,059 > 0,05$  yang artinya menunjukkan maka kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji t dan t hitung 7,970 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya menunjukkan maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil perhitungan uji f dengan f hitung sebesar 45,099 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya menunjukkan maka kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka uji korelasi berganda, dapat disimpulkan Nilai Sig. F Change sebesar  $000 < 0,05$  maka variabel Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan signifikansi atau berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau secara bersama-sama. Sedangkan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,713 maka disimpulkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan yang kuat.

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

## **ABSTRACT**

*This study plans to decide the impact of item quality and cost on buying choices for MS Sparkle skincare at Livi Beauty care products. The populace utilized in this study were all clients who had bought MS Gleam items multiple times at Livi Beauty care products in Banjarmasin.*

*The sort of exploration utilized in this study is a kind of quantitative examination. Information got from the dispersion of polls through google structure with upwards of 90 respondents as an example utilizing a Likert scale. The information examination procedure utilized is numerous straight investigation utilizing the SPSS 22 application program.*

*The consequences of this study that item quality affects buying choices. This is demonstrated through research from the consequences of the t-test (halfway) with a t-count worth of 1.917 and an importance worth of  $0.059 > 0.05$ , and that implies that item quality impacts buying choices. So there is a positive and tremendous impact of item quality. Cost affects buying choices. This is demonstrated through research from the consequences of the t and t trial of 7.970 and an importance worth of  $0.000 < 0.05$ , and that implies that the cost impacts buying choices. Item quality and cost at the same time affect buying choices. This is demonstrated through research from the consequences of the f test computation with f count of 45,099 and an importance worth of  $0.000 < 0.05$ , and that implies that item quality and cost all the while affect buying choices. In light of the aftereffects of this review that the various relationship test, it tends to be reasoned that the worth of Sig. F Change of  $000 < 0.05$  that the factors of item quality (X1) and value (X2) have a critical relationship or correspond to Buy Choices (Y) all the while or together. While the R esteem (connection coefficient) is 0.713, it is inferred that the degree of connection between Item Quality (X1) and Value (X2) on Buy Choices (Y) at the same time has areas of strength for a.*

**Keywords: Product quality, Price, Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kulit semakin meningkat. *Skincare* yakni bagian dari produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Tak hanya perempuan, sekarang banyak pula laki-laki yang mengunggulkannya. Tak heran jika mulai melihat penjualan yang cukup tinggi untuk produk *skincare* di saat ini. Menurut hasil riset Kompas pada Februari 2021 lalu penjualan *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai RP.378 Miliar hanya dalam dua minggu di awal bulan Februari 2021. (Sumber: <https://kompas.co.id>)

Sekarang ini sudah banyak *brand skincare* yang bermunculan khususnya *brand skincare* lokal dengan beragam formula yang dibuat khusus untuk kulit orang Indonesia dan memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan brand luar. Hal demikian membuat persaingan antar *brand* pun semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari persaingan harga dan persaingan dalam membuat produk-produk baru dengan kualitas yang sama baik pula yang secara tidak langsung akan membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Sehingga setiap *brand skincare* berusaha keras dengan segala cara dan strategi untuk menarik dan merebut simpati calon

. Berikut yaitu data penjualan *skincare* dari Ms Glow pada Livi *Cosmetic* yaitu sebagai berikut:

konsumen agar mau membeli produk yang mereka pasarkan.

Livi *Cosmetic* yang berdiri pada tahun 2019 dengan lokasi di Jalan Sultan Adam No. 4b Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin yakni bagian dari tempat yang menjual berbagai macam dan jenis produk *skincare*. Produk *skincare* yang dipasarkan Livi *Cosmetic* diantaranya seperti: Wardah, Emina, Scarlett, Ms Glow, Somethinc, Avoskin, Whitelab, Cosrx, Garnier, Hada Labo, Khaf, dan lain sebagainya. Fokus dalam penelitian ini yaitu produk *skincare* dari Ms Glow.

Ms Glow yakni *brand* kecantikan sekaligus *skincare* yang akhir akhir ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. Di balik *brand* tersebut ternyata nama ini memiliki kepanjangan dari nama kedua CEO Ms Glow, yaitu Maharani dan Shandy. Pada awalnya, produk Ms Glow ini dijual hanya secara *online* saja. Namun berkat kepercayaan yang diberikan oleh para konsumen, saat ini produk Ms Glow sudah bisa dibeli secara *offline*. Saat ini sudah lebih dari 40 produk yang dihasilkan oleh Ms Glow dan dari penjualan produk ini omzet yang dihasilkan mencapai miliaran rupiah yang ditunjukkan data dari website (<https://kompas.co.id>) berikut yaitu daftar 10 *brand skincare* lokal terlaris:

**Tabel 1**  
**Jumlah Penjualan Skincare Ms Glow Pada Livi Cosmetic Tahun 2021**

NO	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	412
2	Februari	410
3	Maret	280
4	April	218
5	Mei	184
6	Juni	180
7	Juli	151
8	Agustus	256
9	September	154
10	Oktober	179
11	November	183
12	Desember	274

Sumber: Data Penjualan Livi Cosmetic Tahun 2021

Berdasarkan data penjualan di atas, terlihat maka selama kurun waktu 12 bulan pada tahun 2021 terjadi fluktuasi jumlah penjualan *skincare* Ms Glow. Terjadinya fluktuasi penjualan ini tentunya tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan yang menginginkan perusahaan tetap bisa bersaing serta penjualan yang meningkat sehingga berdampak pada profitabilitas yang meningkat.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari hal yang harus diperhatikan karena tentunya akan menjadi pertimbangan bagaimana pemasaran yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2013:17), keputusan pembelian yaitu proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian yakni tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian. Namun, sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan agar menemukan suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan kualitas produk dan harga dari produk tersebut.

Kualitas produk yakni hal yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2011:6), kualitas produk yakni kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang yakni suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sesuai dengan konsep produk, konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik maka perusahaan harus berupaya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus Kotler & Armstrong (2014:22).

MS Glow tidak sekedar membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga glowing. Sebagai produk kecantikan, keamanan produk yaitu hal paling utama yang perlu diperhatikan. Untuk memberikan

jaminan keamanan produk tersebut MS Glow telah mengantongi ijin edar BPOM serta lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP). Produk Ms Glow juga diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang ditetapkan. Agar memberikan kemantapan pada konsumennya MS Glow juga telah memiliki sertifikasi Halal dari lembaga terkait. *Skincare* dengan label halal ini membuktikan produk MS Glow tidak mengandung intifa yakni istilah kandungan bahan hewani seperti babi dan bahan haram lain selama proses produksi. Jadi untuk para konsumen muslim dan muslimah tidak perlu khawatir kehalalannya. Produk MS Glow sendiri terbilang lengkap untuk seluruh tubuh, mulai dari kulit wajah, badan hingga kaki. Tidak hanya untuk kebutuhan perawatan kulit wanita, MS Glow menyediakan produk untuk pria dan secara khusus untuk perawatan kulit anak.

Dengan kualitas produk yang ditawarkan Ms Glow tersebut diharapkan dapat menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka pasarkan. Kualitas produk sangat berperan dalam keputusan pembelian hal ini terbukti dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brata et al (2017:5) dan Prayogo & Liliani (2017:25), yang menemukan maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan dari segi harga yang ditawarkan mengenai kesesuaian dengan kualitas yang diberikan produknya. Harga yakni nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu, Indriyo dalam Danang (2015:4). Menurut Kotler & Armstrong (2014:12), harga yaitu jumlah uang yang dibebankan ke suatu barang atau layanan atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk manfaat yang ditemui karena memakai produk atau jasa tersebut.

Konsumen sering kali memiliki pola pikir dimana menemukan produk dengan

harga terjangkau tetapi juga menemukan produk yang baik. Harga yang ditawarkan Ms Glow relatif terjangkau mulai dari 60.000 – 300.000 rupiah. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat maka produk yang mahal yaitu produk yang berkualitas, namun meskipun Ms Glow selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh Ms Glow relatif terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditetapkan oleh Ms Glow diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Maka dari itu penting untuk suatu perusahaan menetapkan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena harga yakni faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ini terbukti dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti (2017:9), yang menemukan maka harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:10) metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung atau konsumen Livi Cosmetic yang pernah membeli produk *skincare* Ms Glow yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dari hasil perhitungan rumus sampel di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner Teknik Analisis Data dipakai dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji

Autokorelasi, Uji Korelasi, Uji parsial (Uji t), Uji Simulttan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## **HASIL PENELITIAN**

### **A. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

Dari distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator bentuk produk dijelaskan oleh item X1.1 (bentuk kemasan produk ms glow sangat mudah dibawa kemana saja) dan X1.2 (bentuk fisik kemasan produk ms glow cukup aman sehingga tidak mudah hancur dan rusak) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,03 dan 4,00 = 4,015, maka kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk mampu mempengaruhi pikiran konsumen mengenai produk ms glow.
2. Indikator ciri-ciri produk/fitur dijelaskan oleh item X1.3 (produk ms glow selalu menggunakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya) dan X1,4 (produk ms glow selalu memiliki sertifikat bpom ) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,08 dan 3,90 = 3,99. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk memiliki jaminan dengan adanya sertifikat dan bpom sehingga meyakinkan konsumen maka produk ms glow layak untuk dipakai.
3. Indikator kinerja dijelaskan oleh item X1,5 (pemakaian rutin produk ms glow selalu memberikan kinerja yang maksimal) dan X1,6 (pemakaian produk ms glow sangat aman tidak menimbulkan efek samping) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,92 dan 3,92 = 3,92.

- Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk memiliki kinerja yang baik.
4. Indikator ketepatan dan kesesuaian dijelaskan oleh item X1,7 (produk ms glow memiliki berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,92. Maka dari itu item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  5. Indikator ketahanan dijelaskan oleh item X1,8 (produk ms glow tahan terhadap suhu panas maupun dingin) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,86. Maka dari item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk memiliki daya tahan yang baik.
  6. Indikator kehandalan dijelaskan oleh item X1,9 (produk ms glow dapat mencerahkan kulit kusam) dan X1,10 (produk ms glow dapat mengempeskan jerawat membandel) dan X1,11 (produk ms glow cukup ampuh untuk menghilangkan noda hitam bekas jerawat) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,93 dan 3,97 dan 3,88 = 3,92. Maka dari itu ketiga item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  7. Indikator kemudahan perbaikan dijelaskan oleh item X1,12 (adanya label yang tertera di setiap varian produk ms glow memudahkan konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,88. Maka dari itu item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk memiliki varian yang dibutuhkan oleh konsumen.
  8. Indikator gaya dijelaskan oleh item X1.13 (produk ms glow memiliki tampilan yang elegan) dan X1,14 (produk ms glow memiliki tampilan yang menarik) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,88 dan 3,98 = 3,93. Maka dari itu kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk memiliki gaya dan tampilan yang menarik.
  9. Indikator desain dijelaskan oleh item X1.15 (kemasan yang dipakai didesain secara praktis sehingga memudahkan dibawa kemana saja) dan X1.16 (desain label pada kemasan produk ms glow memudahkan konsumen untuk mengingatnya) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,94 dan 3,97 = 3,955. Maka dari itu kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka kualitas produk memiliki desain yang baik.
  10. Kesimpulannya dari kesembilan indikator variabel kualitas produk maka diperoleh mean yaitu sebesar 3,932 yang artinya responden cenderung setuju maka kualitas produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada *livi cosmetic*.

## **B. Distribusi frekuensi variabel harga**

Dari frekuensi variabel harga dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator keterjangkauan harga dijelaskan oleh item X2.1 (produk ms glow memiliki harga yang terjangkau) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 3,92. Maka dari item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

2. Indikator daya saing harga dijelaskan oleh item X2.2 (harga produk ms glow dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis) dan X2.3 (harga ms glow lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis) menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,32 dan 3,81 = 4,02. maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang kuat.
3. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas dijelaskan oleh item X2.4 (harga produk ms glow sesuai dengan kualitasnya) dan X2.5 (harga produk ms glow sesuai dengan hasil yang diinginkan). Menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,30 dan 4,21 = 4,255. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju maka harga yang ditawarkan memiliki sesuai dengan kualitasnya.
4. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dijelaskan oleh item X2.6 (harga produk ms glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan) dan X2.7 (harga produk ms glow memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk yang lain). Menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,18 dan 4,11 = 4,145. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya.
5. Kesimpulannya dari keempat indikator variabel harga memperoleh mean sebesar 4,085 yang artinya responden cenderung setuju maka variabel harga mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada *Livi Cosmetic*.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Dari frekuensi variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Indikator kemantapan pada sebuah produk dijelaskan oleh item Y1.1 (saya membeli produk ms glow karena sudah yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan) dan Y1.2 (saya melakukan pembelian produk ms glow karena lebih baik dari skincare lainnya yang pernah saya coba). Dari kedua item ini menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,12 dan 4,30 = 4,21. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju maka produk ms glow mempunyai kualitas yang meyakinkan pada konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Indikator kebiasaan dalam membeli produk dijelaskan oleh item Y1.3 (saya sudah terbiasa membeli produk-produk ms glow) dan Y1.4 (saya melakukan kebiasaan membeli produk ms glow karena saya merasa puas akan kualitasnya). Dari kedua item menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,08 dan 4,11 = 4,095. Maka dari kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju maka konsumen memiliki kebiasaan membeli produk ms glow karena merasa puas akan kualitasnya.
3. Indikator memberikan rekomendasi dijelaskan oleh item Y1.5 (saya merekomendasikan produk ms glow kepada orang disekitar saya) dan Y1.6 (saya memberikan rekomendasi produk ms glow kepada orang lain karena saya merasakan manfaatnya ). Dari kedua item ini menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,13 dan 4,30 = 4,215. Maka kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung sangat setuju yang berarti rekomendasi dari orang lain terhadap

ms glow menjadi hal penting dalam keputusan pembelian.

4. Indikator melakukan pembelian ulang dijelaskan oleh item Y1.7 (saya akan melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang-ulang) dan Y1.8 (saya akan membeli kembali produk ms glow karena cocok sesuai dengan harapan saya). Dari kedua item ini menunjukkan hasil mean yaitu sebesar 4,14 dan 4,18 = 4,16. Maka kedua item ini memperoleh hasil maka responden cenderung setuju yang artinya produk tersebut memiliki

kualitas sesuai dengan harapan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang.

5. Kesimpulannya dari keempat indikator variabel keputusan pembelian memperoleh mean yaitu sebesar 4,17 yang artinya responden cenderung setuju maka keputusan pembelian bergantung pada variabel kualitas produk dan harga, jika kedua variabel ini mempunyai nilai positif maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian terhadap produk ms glow pada *Livi Cosmetic*

#### D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R 1%		Reabilitas	
1	kualitas produk (X1)	X1.1	0,490	0,267	valid	0,844	reabilitas
		X1.2	0,492	0,267	valid		
		X1.3	0,531	0,267	valid		
		X1.4	0,703	0,267	valid		
		X1.5	0,649	0,267	valid		
		X1.6	0,519	0,267	valid		
		X1.7	0,494	0,267	valid		
		X1.8	0,534	0,267	valid		
		X1.9	0,582	0,267	valid		
		X1.10	0,580	0,267	valid		
		X1.11	0,356	0,267	valid		
		X1.12	0,633	0,267	valid		
		X1.13	0,533	0,267	valid		
		X1.14	0,588	0,267	valid		
		X1.15	0,624	0,267	valid		
		X1.16	0,401	0,267	valid		
2	harga (X2)	X2.1.1	0,788	0,267	valid	0,734	reabilitas
		X2.2.1	0,593	0,267	valid		
		X2.2.2	0,622	0,267	valid		
		X2.3.1	0,562	0,267	valid		
		X2.3.2	0,623	0,267	valid		
		X2.4.1	0,687	0,267	valid		
		X2.4.2	0,526	0,267	valid		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,667	0,267	valid	0,733	reabilitas
		Y.1.2	0,524	0,267	valid		
		Y.2.1	0,649	0,267	valid		
		Y.2.2	0,651	0,267	valid		

		Y.3.1	0,659	0,267	valid		
		Y.3.2	0,547	0,267	valid		
		Y.4.1	0,443	0,267	valid		
		Y.4.2	0,653	0,267	valid		

Sumber: diolah berdasarkan pengujian lewat aplikasi SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji validasi dan reabilitas, menunjukkan maka  $r$  hitung  $> r$  pada nilai signifikansi 1% oleh karena itu, dapat disimpulkan maka semua item dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan reabilitas diperoleh hasil 0,844 untuk variabel kualitas produk, 0,734 untuk variabel harga, dan 0,733 untuk variabel keputusan pembelian. Ketiga nilai variabel yang ditemui saat menghitung dengan aplikasi SPSS yaitu lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reabilitas untuk seluruh item. Untuk item pada X1.17 dan X1.18 dihapus dari dalam dikarenakan nilai validasi  $< 0,05$  dan nilai reabilitas  $< 0,6$  yang artinya tidak memenuhi standart yang telah ditentukan.

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang sudah diuji melalui SPSS menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,059  $> 0,05$  yang berarti menunjukkan maka distribusi data dalam penelitian uji normalitas ini yaitu berdistribusi normal.

#### 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas diketahui maka nilai VIF kualitas produk (X1) dan harga (X2) yaitu  $1.152 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,868 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model Regresi.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melewati uji spearman rho menunjukkan maka variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,882 > 0,05$  dan variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,771 >$

$0,05$ . Maka dapat disimpulkan maka model Regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi melewati uji *run test*, menunjukkan maka nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,203 > 0,05$  maka dapat disimpulkan maka tidak terdapat gejala Autokorelasi.

#### 5. Uji Korelasi

Hasil Uji Korelasi melalui Uji Korelasi Berganda, menyebutkan maka

- Nilai Sig. F Change sebesar  $000 < 0,05$  maka disimpulkan maka variabel Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan signifikansi atau berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara silmutan atau secara bersama-sama.
- Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,713 maka disimpulkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simutltan memiliki hubungan yang kuat.

#### 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan berdasarkan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang ditemui sebesar 7,508, maka memiliki arti maka apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) nilai konstantanya diasumsikan 0 maka nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 7,508.
- Nilai b1 atau koefisien Regresi variabel Kualitas Produk bernilai



positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Produk (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi. Besarnya koefisien bernilai 0,110 yang artinya apabila ada kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Produk akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,110.

- Nilai b2 atau koefisien Regressi variabel Harga bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), semakin baik Harga (X2) maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Besarnya koefisien bernilai 0,657 yang artinya apabila ada kenaikan 1 satuan variabel Harga (X2) akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,657.

#### 7. Uji t (Parsial)

Berdasarkan uji t (parsial) pada *coefficients* dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### A. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan *coefficients* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi 0,059 nilai t untuk model Regressi ini yaitu 1,991. Hasil uji t tersebut menunjukkan maka nilai signifikansi  $0,059 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,917 < 1,991$ . Sehingga dapat disimpulkan maka variabel Kualitas Produk (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

##### B. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan *coefficients* diperoleh t hitung sebesar 7,970 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t untuk

model Regressi ini yaitu 1,991. Hasil uji tersebut menunjukkan maka nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,970 > 1,991$ . Sehingga dapat disimpulkan maka variabel Harga (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uji t diatas dapat disimpulkan maka variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel Harga (X2) dengan nilai t hitung 7,970 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga hipotesis yang dikemukakan maka Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

#### 8. Uji f (simultlan)

Berdasarkan hasil uji f (simultlan) dari Anova diatas diketahui nilai f hitung sebesar 45,099 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai f untuk model Regressi linier berganda yaitu yaitu 3,15. Hasil uji tersebut menunjukkan maka nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $45,099 > 3,15$ . Sehingga dapat disimpulkan maka variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### 9. Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Berdasarkan uji koefisien determinan ( $r^2$ ) pada model summary diketahui maka nilai  $r^2$  sebesar 0,509 maka dapat disimpulkan maka variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 50,9% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya yaitu 49,1% dengan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial menunjukkan maka Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan adanya sembilan indikator variabel Kualitas Produk (X1) Kotler (2016:200) jika kesembilan indikator variabel Kualitas Produk (X1) berkualitas baik maka yang dipakai oleh MS GLOW akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti Kualitas Produk (X1) penting dipakai karena untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler (2016:200) Kualitas produk yakni persepsi responden terhadap kualitas produk pada suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo (2015), Iful Anwan (2015), Anugrah dan Martina (2016) maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Harga (X2) secara parsial menunjukkan maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan adanya empat indikator harga Kotler & Armstrong (2014:88) yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat. Dari keempat indikator tersebut memberikan pengaruh positif jika dapat disesuaikan berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditampilkan pada produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli dengan harga terjangkau. Menurut Kotler (2012 : 358)

persepsi konsumen akan harga dengan tepat, bila harga tinggi dibandingkan jumlah anggapan nilai, konsumen tidak akan membeli produk. Maka dapat disimpulkan maka harga yakni hal yang penting dalam Keputusan Pembelian (Y), karena Harga (X2) yang layak akan menjadi pertimbangan dalam Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga didukung dengan adanya hasil studi yang dilakukan oleh Anugrah Janwar dan Sope (2016), Mariana (2015) yang menyatakan maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) , masing-masing variabel yang terdapat pada Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) , dan berdasarkan hasil uji f (simulttan), maka variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simulttan dan memberikan pengaruh positif dan simulttan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu berdasarkan hasil uji korelasi, nilai r sebesar 0,713 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan maka variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta memiliki tingkat korelasi yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan didukung dengan adanya empat indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi, Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:154) yaitu Kemantapan pada sebuah produk, yakni keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung

pengambilan keputusan. Menurut Schiffman & Kanuk (2013:56), keputusan pembelian yaitu proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Anindhya (2016), Dede (2017) yang menemukan maka Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menduga maka kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian **tidak terbukti dan ditolak**. Karena berdasarkan uji t dan uji f, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menduga maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk keputusan pembelian telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung 1,917 dan nilai signifikansi  $0,059 > 0,05$  yang menunjukkan maka kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  “diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk MS GLOW pada Livi *Cosmetic*” diterima.
3. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menduga maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji t dan t hitung 7,970 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_2$  “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada Livi *Cosmetic*” diterima.
4. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menduga maka kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil perhitungan uji f dengan f hitung sebesar 45,099 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan maka kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_3$  “Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Livi *Cosmetic*” diterima.
5. Berdasarkan uji t diatas dapat disimpulkan maka variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel Harga (X2) dengan nilai t hitung 7,970 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga hipotesis yang dikemukakan maka Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.
6. Berdasarkan hasil uji f (simultan) dari Anova diketahui nilai f hitung sebesar 45,099 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai f untuk model Regresi linier berganda yaitu yaitu 3,15. Hasil uji tersebut menunjukkan maka nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $45,099 > 3,15$ . Sehingga dapat disimpulkan maka variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
7. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, dapat disimpulkan Nilai Sig. F Change sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan signifikansi atau berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau secara bersama-sama. Sedangkan nilai R (koefisien korelasi)

sebesar 0,713 maka disimpulkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simutltan memiliki hubungan yang kuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS.
- assauri, sofian. (2013). *Manajemen pemasaran*. rajawali press.
- Brata, H., Husaini, & Ali. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk nitchi di PT. Jaya Swarsa Agung*.
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, & Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- KBBI. (2022). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/pengaruh>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonom (4th ed.)*. Erlangga.
- Machfoedz, & M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN*.
- Manullang, & Hutabarat. (2016). *Manullang, P. D. M., & Hutabarat, D. E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Globa,Indomedia Pustakal.
- Prayogo, M., & Liliani. (2017). *pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian Bakso PEPO di Bandung*.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Schifman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Implementasi*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, & Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Center of)*.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran , In Media.
- Surakhmad, W. (2015). *panduan praktis penulisan karya ilmiah*. PT KOMPAS MEDIA NUSANTARA.
- Tjiptono, & F. (2012). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi : BPFEE.
- Yanti, F. (2017). *pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian viva kosmetik pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang*.