

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SKIN CARE DEWI PADA PT SARIDEWI NATURAL KOSMETIK DI JAKARTA UTARA

Afifah Nurfi¹, Haryantini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹afifahnurfi7@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01640@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions at the Distributor PT Saridewi Natural Kosmetik. The design of this research is quantitative descriptive analysis. The population in this study were all consumers who had tried Dewi Skin Care products and the research sample consisted of 99 respondents. The sampling technique used is Probability Sampling with Random Sampling type. Data analysis methods use data instrument tests, classical assumption tests, simple linear regression tests & multiple linear regression, correlation tests, determination tests, hypothesis tests. The research results show that Price (X1), Product Quality (X2), simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) seen from the hypothesis test, the t value obtained > t table or (15.818 > 1.996). This is also reinforced by the value ρ value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.005). Thus, Ho is rejected and Ha is accepted. Partially Price (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) and Product Quality (X2) has a partially significant effect on Purchasing Decisions (Y) seen from the hypothesis test, the calculated t value > t table or (3.026 > 1.996). This is also reinforced by the ρ value < Sig.0.05 or (0.004 < 0.005). Thus, Ho is rejected and Ha is accepted. Hypothesis testing obtained a value of Fcount > Ftable or (192.183 > 3.14), this was also confirmed by a ρ value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). Thus, Ho is rejected and Ha is accepted. Therefore, there is a simultaneous influence between price and product quality on purchasing decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distributor PT Saridewi Natural Kosmetik. Desain penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah mencoba produk Skin Care Dewi dan sampel penelitian berjumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan jenis Random Sampling. Metode analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana & regresi linier berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (15,818 > 1,996). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,005). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Secara parsial Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau

(3,026 > 1,996). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,004 < 0,005). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (192,183 > 3,14), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu adanya pengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan zaman telah masuk kearah yang semakin modern, hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya pergeseran atau perubahan kebiasaan di hampir semua aspek kehidupan. Terlebih dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaan dan perkembangannya ternyata semakin memberikan perubahan pada pola dan gaya hidup masyarakat. Salah satunya, masyarakat dimudahkan dengan adanya transaksi jual beli online atau sering dikenal dengan istilah online shopping.

Banyaknya pebisnis yang masuk kedalam pasar membuat semakin banyaknya produk dan jasa yang ada didalam pasar. Baik dalam bidang kebutuhan primer, sekunder dan bahkan tersier. Saat ini konsumen sangat memperhatikan penampilan untuk mendukung pekerjaan dan menunjang strata sosialnya, konsumen merasa bahwa di zaman modern ini penampilan adalah aset bagi diri untuk diterima didalam lingkungan sosial. Salah satunya skincare atau perawatan wajah yang pada saat ini sangat digandrungin oleh semua kalangan dan semua jenis kelamin.

Skincare sangat berguna sebagai pelengkap masyarakat untuk merawat dirinya yang dapat digunakan sehari-hari. Sehingga saat masyarakat ingin mempunyai kulit yang sehat, masyarakat akan memilih dan memahami dengan teliti kandungan-kandungan isi dari skincare yang dijual oleh suatu perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan berbondong-bondong menciptakan dan menawarkan produk skincare kepada masyarakat, salah satunya perusahaan Saridewi Natural Kosmetik yang bergerak dibidang personal care atau skincare. Skincare masuk kedalam personal care yang merupakan rangkaian produk yang dapat digunakan secara rutin untuk menjaga atau melindungi kulit supaya nampak sehat dan terawat. Produk skincare di Indonesia yang sedang populer saat ini salah satunya yaitu produk skincare Skin

Dewi. Skin Dewi merupakan produk skincare dan kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi halal dan telah teruji oleh dokter ahli secara klinis sehingga terjamin keamanannya, brand lokal tersebut berdiri sejak tahun 2014 hingga sekarang. Produk Skin Dewi menyediakan berbagai produk perawatan jenis kulit yang bisa digunakan oleh semua kalangan dan jenis kelamin.

Produk Skin Dewi merupakan produk yang dijual oleh PT. Saridewi Natural Kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan organik. Target pasar produk ini ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, namun akhir-akhir ini masyarakat mengeluh karena masih tingginya harga yang diberikan oleh PT. Saridewi Natural Kosmetik dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) bahwa "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Konsumen merasa bahwa semakin lama, harga yang diberikan oleh PT. Saridewi Natural Kosmetik semakin tinggi dan hal ini dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Konsumen memang harus diberikan harga yang menarik dan terjangkau. Apabila hal ini diabaikan maka bukan tidak mungkin mereka akan meninggalkan perusahaan ini karena tingginya harga yang ditawarkan. Hal ini pun akan berdampak buruk bagi pemasukan perusahaan, dimana perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan dari kehilangan konsumennya. Berikut daftar harga yang diberikan oleh PT. Saridewi Natural Kosmetik:

Tabel 1.1
Perbandingan Daftar Harga Dari Produk Kosmetik Sejenis

No	Daftar Harga	PT SariDewi Natural Kosmetik	PT Laneige Indonesia Pasific	Kiehl's Indonesia
1	Face Wash	Rp.566.500	Rp.347.300	Rp.480.000
2	Toner	Rp.495.000	Rp.463.400	Rp.420.000
3	Essence	Rp. 594.000	Rp.512.900	Rp.495.000
4	Serum	Rp.1.138.500	Rp.1.109.800	Rp.995.000
5	Moisturizer	Rp.1.072.500	Rp.650.000	Rp.625.000

Sumber: Data diambil Peneliti, 2023



Gambar 1.1
 Produk Skin Care Dewi dan Kompetitor

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat harga face wash pada PT Saridewi Natural Kosmetik senilai Rp.566.500 sedangkan pada PT Laneige Indonesia Pasific Rp.347.300 dan Kiehl's Indonesia Rp.480.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari PT Saridewi Natural Kosmetik lebih mahal dari pada perusahaan lain, sedangkan harga toner pada PT Saridewi Natural Kosmetik senilai Rp.495.000 sedangkan pada PT Laneige Indonesia Pasific Rp.463.400 dan Kiehl's Indonesia Rp.420.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari PT Saridewi Natural Kosmetik lebih mahal dari pada perusahaan lain.

Sedangkan harga essence pada PT Saridewi Natural Kosmetik senilai Rp.594.000 sedangkan pada PT Laneige Indonesia Pasific Rp.512.900 dan Kiehl's Indonesia Rp.495.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari PT Saridewi Natural Kosmetik lebih mahal dari pada perusahaan lain, harga serum pada PT Saridewi Natural Kosmetik senilai Rp.1.138.000 sedangkan pada PT Laneige Indonesia Pasific Rp.1.109.800 dan Kiehl'S Indonesia Rp.995.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari PT Saridewi Natural Kosmetik lebih mahal dari pada perusahaan lain dan terakhir harga moisturizer pada PT Saridewi Natural Kosmetik senilai Rp.1.072.500 sedangkan pada PT Laneige Indonesia Pasific Rp.650.000 dan Kiehl's Indonesia Rp.625.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari PT Saridewi Natural Kosmetik lebih mahal dari pada perusahaan lain.

Dari data harga diatas, apabila perusahaan tidak segera mengevaluasinya maka akan berdampak sangat buruk bagi penjualan perusahaan. Maka dapat dilihat bahwa harga merupakan salah satu poin atau hal yang sangat penting yang menjadi patokan untuk masyarakat melakukan pembelian pada suatu perusahaan, semakin harga tinggi maka akan membuat masyarakat enggan untuk membeli produk yang

dijual dan memilih produk sejenis diperusahaan lain.

Konsumen yang akan memutuskan untuk membeli akan memperhatikan harga produk dari suatu perusahaan, semakin menarik suatu harga maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut namun sebaliknya, apabila semakin tinggi suatu harga yang ditawarkan maka akan semakin kecil minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Sehingga harga merupakan salah satu point atau hal yang sangat penting yang menjadi patokan untuk masyarakat melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

Kualitas produk yang baik yaitu apabila produk yang dijual kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan apabila kualitas yang dibidang sangat memuaskan, jika melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang buruk, jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dijual. Menurut Assauri (2018:90) mengatakan bahwa "kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan". Namun perusahaan ini tidak melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap produknya tersebut, sehingga membuat konsumen menjadi beralih ke perusahaan sejenis karena tidak berminat melakukan pembelian pada produk yang tidak memiliki ukuran yang diharapkan oleh konsumen. Berikut data kualitas produk PT Saridewi Natural Kosmetik:

Tabel 1.2
 Kualitas Produk Skin Care Dewi di Jakarta Utara

No	Indikator	Standar	Real
1	Kinerja	Setelah pemakaian produk selama 15 hari, akan memberikan hasil yang maksimal	Produk Skin Care Dewi akan memberikan hasil yang maksimal setelah pemakaian 1-2 bulan.
2	Daya Tahan	Produk Skin Care Dewi mempunyai daya tahan yang lama	Packaging produk Skin Care Dewi tidak mudah rusak
3	Kesesuaian	Produk yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen	Sesuai dengan standar yang berlaku
4	Fitur	Produk Skin Care Dewi dilengkapi dengan bahan-bahan organic dan berkualitas	Sesuai dengan standar yang berlaku
5	Kehandalan	Produk dapat digunakan sampai masa expired	Produk Skin Care Dewi mudah mengalami oksidasi
6	Estetika	Produk Skin Care Dewi mempunyai desain yang menarik	Desain yang digunakan hanya dengan 1 warna, sehingga membuat konsumen terkadang tidak tertarik
7	Kesan	Produk dan pelayanan Skin Care Dewi memberikan kesan yang baik pada konsumen	Sesuai dengan standar yang berlaku

Sumber: Data Pra-peneliti penulis, 2023

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk Skin Care Dewi di Jakarta Utara ada yang sesuai dengan standar dan tidak, oleh karena itu kualitas produk di Skin Care Dewi harus lebih ditingkatkan agar sesuai dengan standar yang berlaku. Kualitas produk Skin Care Dewi yang tidak sesuai dengan standar ini mungkin bisa diakibatkan oleh beberapa faktor, seperti kurang memberikan pemahaman kepada konsumen Skin Care Dewi di Jakarta Utara, kurangnya ketelitian dalam membuat bahan Skin Care Dewi, serta kurangnya kreatifitas terhadap karyawan Skin Care Dewi pada dalam membuat desain. Mengetahui bahwa kualitas produk mempunyai peranan penting bagi perusahaan serta memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dampak dari kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan suatu kepercayaan dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk.

Tabel 1.3
 Daftar Produk Skin Care Riview (Daftar Ketahanan/Pencapaian)

No	Nama Produk	Volume	Tekstur	Packaging	Ketahanan/ Pencapaian
1	Face Wash	150 Gr	Emulsi	Plastik	Setelah pemakaian wajah terasa lebih lembab, lembut, kenyal, dan cerah. Namun setelah PAO 6 bulan produk mengalami oksidasi
2	Toner	150 Gr	Cair	Plastik	Produk tahan lama karna berbahan cair, setelah pemakaian wajah menjadi lebih lembab. Namun setelah PAO 6 bulan produk mengalami oksidasi
3	Essence	30 Gr	Emulsi	Kaca	Setelah pemakaian kalau untuk kulit yang sensitif wajah menjadi lebih menenangkan kulit yang iritasi dan kemerahan. Namun setelah PAO 6 bulan produk mengalami oksidasi
4	Serum	30 Gr	Emulsi	Kaca	Hasil dari pemakaian 1 minggu wajah menjadi lebih cerah, lembab, dan meratakan warna kulit. Namun setelah PAO 6 bulan produk mengalami oksidasi
5	Moisturizer	30 Gr	Emulsi	Kaca	Produk ini sangat cocok untuk kulit kering, karena setelah pemakaian wajah menjadi lembab, cerah, dan menyamakan pori-pori. Namun setelah PAO 6 bulan produk mengalami oksidasi

Sumber: Data PT Saridewi Natural Kosmetik, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ketahanan/pencapaian produk yang dijual oleh PT Saridewi Natural Kosmetik masih tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pada produk facewash dengan ukuran 150 gr, masih terdapat proses oksidasi yang dimana konsumen mengharapkan proses oksidasi terhadap produk

lebih lama (lebih dari 6 bulan), selanjutnya pada essence dengan ukuran 30 Gr masih terdapat proses oksidasi yang dimana konsumen mengharapkan proses oksidasi terhadap produk lebih lama (lebih dari 6 bulan), selanjutnya serum dengan ukuraan 30 Gr masih terdapat proses oksidasi yang dimana konsumen mengharapkan proses oksidasi terhadap produk lebih lama (lebih dari 6 bulan) dan terakhir pada produk moisturizer dengan ukuran 30 Gr masih terdapat proses oksidasi yang dimana konsumen mengharapkan proses oksidasi terhadap produk lebih lama (lebih dari 6 bulan).

Keluhan selanjutnya yang membuat konsumen merasa kecewa yaitu buruknya kualitas produk dari PT Saridewi Natural Kosmetik, dimana sebagai perusahaan besar seharusnya memberikan kualitas produk yang baik agar membuat konsumen merasa puas dengan produk diperusahaan ini. Namun PT Saridewi Natural Kosmetik malah memberikan pengalaman sebaliknya, dimana kualitas produk yang diberikan jauh dari kata baik. Konsumen merasa bahwa produk yang dijual tidak memiliki ketahanan produk yang baik, hal ini sangat menyulitkan konsumen yang membeli untuk mencoba produk baru dari perusahaan ini namun tidak ingin produk mengalami ketahanan yang kurang baik, namun konsumen ingin produk tersebut memiliki ketahanan yang baik dalam oksidasi. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa dan mengeluh bahwa perusahaan ini tidak memberikan apa yang seperti konsumen harapkan, berikut data keluhan konsumen pada PT Saridewi Natural Kosmetik.

Tabel 1.4
 Data Keluhan Konsumen PT Saridewi Natural Kosmetik Tahun 2020-2022

Indikator	Keterangan	Tahun		
		2020	2021	2022
Kinerja	Produk tidak berkhasiat dengan baik	87	139	144
Daya Tahan	Produk memiliki oksidasi yang terlalu cepat	66	71	95
Kesesuaian	Kemasan produk mudah rusak	30	38	49
Fitur	Produk pelengkap dijual dengan harga normal tidak diberikan harga paketan	125	133	138
Kehandalan	Produk tidak dapat diandalkan	76	82	85
Estetika	Produk tidak memiliki ukuran yang ekonomis	152	160	171
Kesan	Produk tidak memiliki design kemasan menarik	51	58	63
Jumlah		587	681	745

Sumber: Data keluhan PT Saridewi Natural Kosmetik, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat standar produk yang kurang di perhatikan oleh PT Saridewi Natural Kosmetik terbukti

dengan masih banyak keluhan-keluhan konsumen yang di terima oleh PT Saridewi Natural Kosmetik dimana pada tahun 2020 terdapat 587 keluhan dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 681 keluhan, kemudian tahun 2022 mengalami peningkatan 745 keluhan dari data tersebut PT Saridewi Natural Kosmetik belum mampu menawarkan standar produk yang baik kepada konsumen, jika PT Saridewi Natural Kosmetik tidak mencari solusi dari masalah ini maka akan mengakibatkan konsumen yang sudah loyal akan pindah ke pesaing.

Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi perusahaan agar menarik konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019:194) “keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan pada mana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana memuaskan keinginan mereka terhadap suatu produk, layanan, konsep atau pengalaman”. Konsumen akan memutuskan pembelian saat merasa harga yang ditawarkan menarik serta adanya produk yang diinginkan oleh konsumen, namun 2 (dua) hal ini tidak diperhatikan oleh PT Saridewi Natural Kosmetik sehingga banyaknya konsumen yang berhenti melakukan pembelian pada perusahaan ini, hal ini dibuktikan kuat dengan tidak tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan akibat dari tingginya harga yang ditawarkan dan produk yang dijual tidak seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga menyebabkan hilangnya rasa minat beli konsumen untuk memutuskan pembelian produk pada PT Saridewi Natural Kosmetik. Berikut data penjualan perusahaan PT Saridewi Natural Kosmetik:

Tabel 1.5
Data Penjualan PT Saridewi Natural Kosmetik Tahun 2020-2022

No	Tahun	Target / pcs	Tercapai / pcs	Persentase	Keterangan
1	2020	125.000	98.766	79.01%	Tidak Tercapai
2	2021	140.000	98.151	70.11%	Tidak Tercapai
3	2022	175.000	99.203	56.69%	Tidak Tercapai

Sumber: Data penjualan PT Saridewi Natural Kosmetik, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir penjualan pada PT Saridewi Natural Kosmetik mengalami penurunan, sehingga tidak mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Pada tahun 2022 perusahaan ini mengalami penurunan yang sangat tinggi dibandingkan 2 (dua) tahun sebelumnya. Hal ini menjadi bukti bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian

konsumen, konsumen merasa bahwa PT Saridewi Natural Kosmetik kurang memperhatikan harga dan produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Akibat dari tabel diatas, menimbulkan turunnya minat beli konsumen pada perusahaan ini. Berikut data konsumen dan data pelanggan PT Saridewi Natural Kosmetik:

Tabel 1.6
Data Pelanggan PT Saridewi Natural Kosmetik Tahun 2020-2022

Tahun	Target konsumen	Jumlah Konsumen	Keterangan
2020	45.000 orang	44.650 orang	Tidak Tercapai
2021	52.000 orang	28.375 orang	Tidak Tercapai
2022	55.000 orang	32.230 orang	Tidak Tercapai

Sumber: Data konsumen PT Saridewi Natural Kosmetik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir PT Saridewi Natural Kosmetik mengalami penurunan jumlah pelanggan dari target pelanggan yang sudah ditentukan oleh perusahaan, yang diakibatkan oleh 2 (dua) faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diperusahaan ini. Setelah melihat data penjualan diatas maka ini mempengaruhi juga pendapatan perusahaan. Dari target yang telah ditetapkan dengan apa yang didapat oleh perusahaan tidak mencapai target

Tabel 1.7
Data Konsumen PT Saridewi Natural Kosmetik Tahun 2020-2022

Tahun	Target konsumen	Jumlah Konsumen	Keterangan
2020	50.000 orang	42.660 orang	Tidak Tercapai
2021	63.000 orang	50.625 orang	Tidak Tercapai
2022	95.000 orang	37.950 orang	Tidak Tercapai

Sumber: Data konsumen PT Saridewi Natural Kosmetik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir PT Saridewi Natural Kosmetik mengalami penurunan jumlah konsumen dari target konsumen yang sudah ditentukan oleh perusahaan, yang diakibatkan oleh 2 (dua) faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diperusahaan ini. Setelah melihat data penjualan diatas, maka ini mempengaruhi juga pendapatan perusahaan. Dari target yang telah ditetapkan dengan apa yang didapat oleh perusahaan tidak mencapai target, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berikut data pendapatan PT Saridewi Natural Kosmetik:

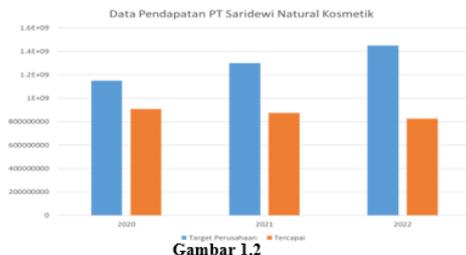
Tabel 1.8
Data Pendapatan PT Saridewi Natural Kosmetik Tahun 2020-2022

No	Tahun	Target Perusaahaan/Tahun	Tercapai/Tahun	Keterangan
1	2020	Rp. 1.150.000.000	Rp. 908.500.000	Tidak Tercapai
2	2021	Rp. 1.300.000.000	Rp. 874.095.257	Tidak Tercapai
3	2022	Rp. 1.450.000.000	Rp. 826.550.104	Tidak Tercapai

Sumber: Data pendapatan PT Saridewi Natural Kosmetik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa akibat tingginya harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak sesuainya produk seperti yang diinginkan konsumen, menyebabkan

turunnya pendapatan perusahaan secara drastis. Apabila perusahaan tidak mengevaluasi dan memperbaiki faktor harga dan tidak menyesuaikan produk apa yang diinginkan oleh konsumen maka ini akan menjadi hal buruk bagi perusahaan untuk kedepannya. Pendapatan penjualan yang menurun akan membahayakan perusahaan serta para sdm didalamnya, berikut gambar grafik pendapatan penjualan PT Saridewi Natural Kosmetik:



Gambar 1.2
Grafik Pendapatan Penjualan PT Saridewi Natural Kosmetik 2020-2022

Dari grafik diatas, dapat dilihat pendapatan PT Saridewi Natural Kosmetik dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang diakibatkan oleh faktor tingginya harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak tersedianya produk yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 1.9
Data Produk Terlaris Skin Care Dewi Di Jakarta Utara

No	Nama Produk	Terjual
1	Facial Wash	19.753 Pcs
2	Serum	20.000 Pcs
3	Moisturizer	23.000 Pcs

Sumber: Data pendapatan PT Saridewi Natural Kosmetik, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Skin Care Dewi di Jakarta Utara mempunyai 3 (tiga) produk terlaris, yaitu diantaranya adalah facial wash terjual sebanyak 19.753 pcs, serum 20.000 pcs, dan moisturizer, 23.000 pcs. Produk tersebut banyak diminati oleh konsumen karena banyak yang cocok memakainya.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Imam Kambali dan Ani Syarifah, Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Vol. 10, No.1, 2020 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung) Harga Keputusan Pembelian, Kualitas Produk. Kuantitatif. Hasil studi ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Reni Yesi S, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, Nomor 4, 2020 Pengaruh Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. Harga Keputusan Pembelian Kualitas Produk. Kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

M. P Yuliani dan N.Suarmanayasa, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, Nomor 2, 2021 Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia, Harga Keputusan Pembelian Online Consumer Riview Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia

Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah dan Sella Venanza, Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan Vol 3, Nomor 1, 2021 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam Kualitas Produk Keputusan Pembelian-Kuantitaif- Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yudha Dwiputra, Lisa dan Sutarno, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol .1 Nomor 2, 2022 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari Kualitas Produk Keputusan Pembelian - Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zuraida dan Angelia Nesma Yunika Putri, Journal of Islamic Economic Development, Vol. 4, No. 2, 2020 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Kualitas Produk Keputusan Pembelian - Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Friani Gloria Igir, Jhony Tampi dan Henny Taroreh, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. , Nomor 2, 2019 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian - Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry, *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 4, Nomor 1, 2019 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian - Kuantitatif. Hasil penelitian bahwa terdapat adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Nurmin Arianto dan Giovanni, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, Nomor 2, 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian - Kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Haryantini, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 6, Nomor 3, 2023 The Effect of Product Quality, Price and Quality of Service on Consumer Satisfaction The Effect of Product Quality (Pengaruh Kualitas Produk) Price (Harga) Quality of Service (Kualitas Pelayanan) Consumer Satisfaction (Kepuasan Konsumen) Quantitative (Kuantitatif) The result of the research concluded that there is positive and significant effect of Product Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y), positive and significant effect of Price (X2) on Consumer Satisfaction (Y) and positive and significant effect of service quality (X3) on consumer satisfaction (Y) both partial and simultaneous. (Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga berpengaruh positif dan signifikan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan).

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan

valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum T^2} \right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

- 4) Uji Autokorelasi
 Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

- 1) Analisis Regresi Linier Sederhana
 Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

- 2) Analisis Regresi Linier Berganda
 Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2}\sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.1
 Hasil Uji Validitas Harga

Item-Total statis				
N=99r-tabel=0,258				
Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (Xi)	X1.1	0,563	0,258	VALID
	X1.2	0,701	0,258	VALID
	X1.3	0,520	0,258	VALID
	X1.4	0,698	0,258	VALID
	X1.5	0,697	0,258	VALID
	X1.6	0,511	0,258	VALID
	X1.7	0,616	0,258	VALID
	X1.8	0,628	0,258	VALID
	X1.9	0,467	0,258	VALID
	X1.10	0,468	0,258	VALID

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel 0,258. Dengan nilai tertinggi pada variabel Harga (X) sebesar 0,701 pada pernyataan “harga produk Skin Care Dewi dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis”. Sedangkan nilai terendah 0,467 pada pernyataan “produk Skin Care Dewi bisa dibayarkan dengan cara kredit”. Dengan memiliki pernyataan 10 yang dinyatakan valid

Tabel 4.2
 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total statis				
N=99r-tabel=0,258				
Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.524	0.258	VALID
	X2.2	0.547	0.258	VALID
	X2.3	0.448	0.258	VALID
	X2.4	0.734	0.258	VALID
	X2.5	0.797	0.258	VALID
	X2.6	0.757	0.258	VALID
	X2.7	0.496	0.258	VALID
	X2.8	0.530	0.258	VALID
	X2.9	0.777	0.258	VALID
	X2.10	0.812	0.258	VALID
	X2.11	0.429	0.258	VALID
	X2.12	0.510	0.258	VALID
	X2.13	0.574	0.258	VALID
	X2.14	0.705	0.258	VALID
	X2.15	0.438	0.258	VALID

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk (X₂) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel 0,258. Dengan nilai tertinggi pada variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,812 pada pernyataan “produk Skin Care Dewi sangat cepat menyerap ke area kulit”. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,429 pada pernyataan “kehandalan produk Skin Care Dewi sangat baik untuk meremajakan kulit”. Dengan memiliki pernyataan 15 yang dianggap valid.

Tabel 4.3
 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total statis				
N=99r-tabel=0,258				
Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.582	0.258	VALID
	Y.2	0.610	0.258	VALID
	Y.3	0.699	0.258	VALID
	Y.4	0.596	0.258	VALID
	Y.5	0.521	0.258	VALID
	Y.6	0.632	0.258	VALID
	Y.7	0.571	0.258	VALID
	Y.8	0.418	0.258	VALID
	Y.9	0.603	0.258	VALID
	Y.10	0.469	0.258	VALID
	Y.11	0.613	0.258	VALID
	Y.12	0.747	0.258	VALID
	Y.13	0.706	0.258	VALID

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk (Y) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel 0,258. Dengan nilai tertinggi pada variabel Kualitas Produk (Y) sebesar 0,747 pada pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk Skin Care Dewi karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai”. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,418 pada pernyataan “Saya membeli produk Skin Care Dewi hanya saat sedang ada promo, diskon, ataupun cashback”. Dengan memiliki pernyataan 13 yang dianggap valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R alpha tabel	Keterangan
Harga	0,777	0,197	Reliabel
Kualitas Produk	0,872	0,197	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	0,197	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,197, maka dapat dikatakan pernyataan-pernyataan dalam semua variabel dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.5
 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.67	60.15	51.20
	Std. Deviation	5.671	8.592	6.501
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.113	.110
	Positive	.073	.087	.091
	Negative	-.110	-.113	-.110
Test Statistic		.110	.113	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c	.053 ^c	.068 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.5 Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka menunjukkan data berdistribusi Normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6
 Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.402	6.030		4.379	.000		
	Harga	.528	.147	.461	3.596	.001	.789	1.267
	Kualitas Produk	.073	.097	.096	.751	.455	.789	1.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, dapat diketahui variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,789, Kualitas Produk memiliki nilai tolerance 0,789. Sedangkan Harga memiliki nilai VIF 1,267, Kualitas Produk memiliki nilai VIF 1,267. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas karena > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factory) < 10

3) Uji Autokorelasi

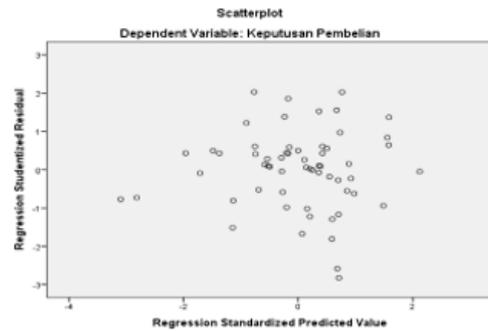
Tabel 4.7
 Uji Autokorelasi
 Model Summary^{a,b}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 ^a	.262	.236	5.682	1.992

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

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah sampel (n) = 60 dan jumlah independent (k) = 2 dengan level signifikan 5%. Nilai DU diperoleh dengan $DU = 1,658$. Jadi nilai $4 - DU = 2,314$ Maka nilai $DU < DW < 4$ ($1,658 < 1,992, < 2,314$, H_0 diterima artinya tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.8
 Uji Regresi Linier Sederhana
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.458	2	329.229	192.183	.000 ^b
	Residual	97.647	57	1.713		
	Total	756.104	59			

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

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai F hitung = 192.183 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Harga (X1), Keputusan Pembelian (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.9
 Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	26.415	1.389		19.017	.000
	Harga	.535	.034	.848	15.818	.000
	Kualitas Produk	.068	.022	.162	3.026	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, bahwa Uji Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 26,415 + 0,535 X_1 + 0,068 X_2 + e$$

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
 Uji Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.866	1.309

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,871 atau 87,1%, maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,933 (87,1%).

f. Uji Hipotesis

Tabel 4.11
 Uji t (Uji Parsial)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.415	1.389		19.017	.000
	Harga	.535	.034	.848	15.818	.000
	Kualitas Produk	.068	.022	.162	3.026	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Menentukan t tabel dapat dilihat pada t tabel signifikansi 0,05 dengan df = n - k - 1 atau 69 - 2 - 1 = 66, maka nilai t tabel = 1,996.

Tabel 4.12
 Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	658.458	2	329.229	192.183	.000 ^b
	Residual	97.647	57	1.713		
	Total	756.104	59			

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

Menentukan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) atau 3 - 1 = 2, dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent) atau 69 - 2 - 1 = 66, maka hasil atas F tabel = 3,14.

Berdasarkan tabel 4.24, menunjukkan hasil uji F dengan nilai sebesar 192,183 > 3,14 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak artinya Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Distributor PT Saridewi Natural Kosmetik, terdapat kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (15,818 > 1,996). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,005). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saridewi Natural Kosmetik.

- b. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,026 > 1,996). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,004 < 0,005). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saridewi Natural Kosmetik.
- c. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (192,183 > 3,14), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu adanya pengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi. (2018). Manajemen (Teori dan Praktik). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Amirullah. (2021). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. Sidoarjo: CV. Indomedia Pustaka.
- [3] Arif. (2020). Manajemen: Konsep, Strategi dan Implementasinya. Jakarta: Kencana.
- [4] Arikunto. (2018). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Assauri. (2019). Manajemen Bidang Pemasaran. Makassar: Global RCI.
- [6] Ely. (2021). Pemasaran Dalam Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Gandung. (2021). Manajemen Sumberdaya Manusia, Kinerja dan Perilaku Berorganisasi. Jakarta: Salemba Empat
- [8] Ghozali. (2018). Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [9] (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.

-
- [10] Hendra, L. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Refika Aditama.
- [11] Indrasari. (2019). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- [12] Kasmir. (2018). Analisis Manajemen. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [13] Kotler, A. (2018). Manajemen pemasaran edisi 14. Yogyakarta: Erlangga.
- [14] Machfoedz. (2020). Manajemen pemasaran dan jasa. Surabaya: Bintang Media.
- [15] Manap, A. (2018). Manajemen. Bandung: Grasindo.
- [16] Mulyadi. (2020). Pengantar Manajemen. Bogor: CV. In Media.