
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

*THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF
SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY*

Oleh:

Mega Selvia¹
Altje L. Tumbel²
Woran Djemly³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹megaselvia076@gmail.com

²altjetumbel21@unsrat.ac.id

³djemlyworan2020@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan 3) untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract: This study discusses the effect of price and product quality on purchasing decisions of Scarlett Whitening products in students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. The objectives of this study are: 1) to determine the effect of price on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, 2) to determine the effect of product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, and 3) to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The method used in this study is a quantitative research method. The number of respondents in this study amounted to 94 people. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with hypothesis testing consisting of t test and f test. The results showed that the price variable (X1) and product quality variable (X2) partially or simultaneously had a significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening cosmetic products. This shows that the price and quality of the product significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, product quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi Negara. Meski terkesan kurang terekspos media, tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan

dibanding industri lainnya. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik impor maupun lokal merek sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan. Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun, cair, shampo, *conditioner*, lulur mandi, hingga *body lotion*. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa (jarang ditemui/mungkin terdengar aneh) seperti *body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan oleh berbagai *brand* kosmetik dan kecantikan kepada parakonsumen terutama konsumen wanita.

Harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian karena konsumententunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan dengan kualitas produk yang dibeli sehingga adanya kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk walaupun produk itu dapat dikatakan mahal. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya (Dedy Ansari Harapan (2015:6), dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (*Value*) bagi suatu konsumen. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pembeli mengenai produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus di perhatikan bagi setiap perusahaan karena melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karena setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan, sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli, Ratih Hesty Puspita (2019:6).

Tetapi sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan di beli dan utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kecantikan maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen diantaranya adalah faktor kualitas produk dan harga. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, Face Care, Bodi Care, dan Hair Care, saat ini produk skincare tersebut sedang banyak digunakan oleh Publik Figur dan dipromosikan secara pasif melalui media sosial. Berikut kualitas produk Scarlett Whitening yaitu :

1. Scarlett Body Lotion, memiliki kandungan F fragrance Brightening Body Lotion yang dapat mencerahkan kulit tubuh dengan cepat.
2. Scarlet Body Scrub, memiliki kandungan Gluthatione, Vitamin E dan Biliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi dan melembabkan sarta mencerahkan kulit.
3. Scarlett Shower Scrub, Dibuat dengan kandungan Gluthatione, Vitamin E dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi dan melembabkan serta mencerahkan kulit.

Seperti yang dapat dilihat dalam diatas, produk scarlett punya beragam jenis dan dengan kandungan dan kualitas yang beragam sesuai dengan peruntukannya.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, selain itu dengan meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif hal ini

dikarenakan keputusan pembelian menjadi suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Berikut harga dan gambar produk Scarlett Whitening

1. Scarlett Body Lotion, memiliki harga Rp.75.000
2. Scarlett Body Scrub memiliki harga Rp.75.000
3. Scarlett Shower Scrub memiliki harga Rp. 75.000

Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mengajarkan cara menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan pasar sasaran, Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2009). Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini di artikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedang jika kita menurutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam decade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.

Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi, Kotler dan Armstrong dalam penelitian Safitri, Heriyanti (2017:6). Pemasaran dalam kehidupan manusia merupakan hal yang sangat penting. Roda perekonomian dapat berjalan jika adanya suatu pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia yang sangat menunjang, memperlancar proses pertukaran, dan pertukaran menguntungkan individu, organisasi dan masyarakat.

Harga

Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa dalam penelitian Tri Palupi Robustin (2018:14)

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, dalam

penelitian Tri Okriani (2018:15) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, dalam penelitian Lisa Amelisa (2016:8), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk

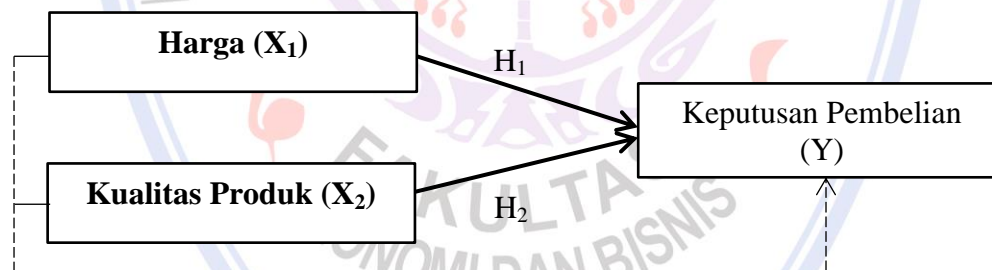
Penelitian Terdahulu

(Sari Ismayana 2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. Adapun secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Nur Isnaini, Susanto, Hasnah Rimiyati 2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Wahyu Hidayat 2018) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode Purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil 100 responden. Penelitian ini dibantu oleh sistem SPSS 16.0.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2022

Hipotesis

- H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarllet Whitening
- H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
- H₃: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarllet Whitening

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Riset ini menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman atau analisis Sugiyono (2018). Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam

penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono dalam penelitian Farisa Hasna Nadiya (2020:14) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang menggunakan produk Scarlett Whitening yang berjumlah. 1.570 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1570}{1+1570(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1570}{16,7} = 94,01$$

$$n = 94 \text{ (d disesuaikan oleh peneliti)}$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas didapatkan sampel sejumlah 94 orang, kemudian akan digunakan untuk dapat mewakili populasi sejumlah 1.570 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner). Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan membaca buku, jurnal, artikel dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variable dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) untuk mengetahui respon dari setiap responden.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Ghozali mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, Ghozali (2016). Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot.

Uji multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, Ghozali (2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, Ghozali (2016).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus.

Sugiyono (2014) merumuskan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_t$$

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016) adalah jika *p value* < 0,05 maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika *p value* \geq 0,05 maka H_0 ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan nilai *probability value* (*p value*) maupun F hitung.

Koefisien determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,798	0,463	Valid
	2	0,821	0,463	Valid
	3	0,810	0,463	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,862	0,463	Valid
	2	0,887	0,463	Valid
	3	0,880	0,463	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,763	0,463	Valid
	2	0,667	0,463	Valid
	3	0,731	0,463	Valid
	4	0,559	0,463	Valid
	5	0,744	0,463	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 1, menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing

pertanyaan untuk Variabel X1, X2 dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0,463 dengan demikian keseluruhan item pertanyaan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

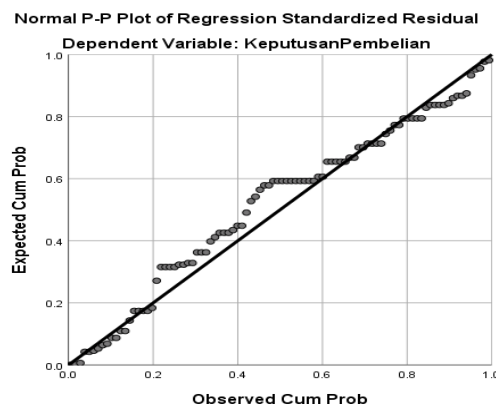
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,736	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0.65 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing- masing variabel dari kuisioner adalah *reliabel*. semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.65.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

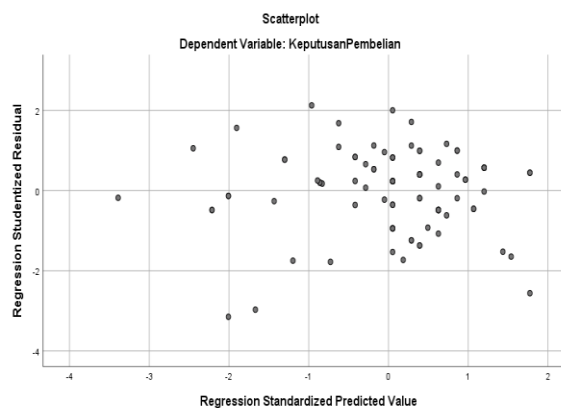


Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Toleranc e	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.963	1.365			3.636	.000		
	Harga	.500	.139	.294		3.604	.001	.638	1.566
	KualitasProduk	.719	.103	.570		6.988	.000	.638	1.566

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah $1,566 < 10$ dan nilai *tolerance value* adalah $0,638 > 0,1$, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mulikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji T)

Tabel 4. Uji T Variabel Harga

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.427	1.663			3.865	.000
	Harga	1.084	.137	.637		7.923	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Sesuai dengan Tabel 4, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,923 > 1,986$). Maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 5. Uji T Variabel Kualitas Produk

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.360	1.050			7.964	.000
	Kualitas Produk	.943	.087	.747		10.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 5, menunjukkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,777 > 1,986$). Maka H2 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)**Tabel 6. Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.326	2	210.163	72.125	.000 ^b
	Residual	265.163	91	2.914		
	Total	685.489	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) adalah sebesar 0,613. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu *harga* (X1) dan *kualitas produk* (X2) adalah nilai R² sebesar 0,613 atau 61,3%. Sedangkan sisanya (untuk nilai R² : 100% - 61,3% = 38,7%) yaitu sebesar 38,7% untuk nilai R² dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.783 ^a	.613	.605	1.707	

Sumber: data diolah, 2022

Pembahasan**Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan *value* yang dapat membantu para konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang diinginkannya berdasarkan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang bagus. Harga merupakan salah satu variabel penting, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin adanya harga yang dapat dikatakan cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa dengan kualitas yang bagus pada produk *Scarlett Whitening* akan meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam memakai produk tersebut karena harganya sebanding dengan kualitasnya. Dalam hal ini, dengan adanya variasi harga oleh *Scarlett Whitening* yang sesuai dengan ukuran produk, kualitas produk, hasil yang diinginkan, manfaat yang dirasakan dan dapat bersaing dengan produk-produk lain, menyebabkan konsumen dapat memutuskan dengan pasti untuk melakukan pembelian produk dari *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Indriyani Rahayu (2017) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Melalui hasil perhitungan uji t yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikrimah Lailatul Hasanah (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian yang peneliti lakukan ini menyatakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Suatu perusahaan dalam hal ini *Scarlett Whitening* harus mampu menciptakan kualitas produk yang menarik sekaligus menggambarkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu konsumen

dapat memutuskan dengan pasti untuk melakukan pembelian produk dari *Scarlett Whitening*.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan tentang penelitian yang menguji pengaruh simultasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan yakni *Sacrlett Whitening* semakin terjangkau dan semakin mampu memberikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produk-produk *Scarlett Whitening* maka semakin yakin pula responden selaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk *Scarlett Whitening*. Begitu pula dengan kualitas produk, apabila kualitas produk *Scarlett Whitening* menggunakan komposisi bahan dengan kualitas terbaik, produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen, produk memiliki daya tahan yang baik, maka responden selaku konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sari Ismayana (2018) menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Dari hasil penelitian diharapkan tidak hanya menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner, peneliti bisa menggunakan metode dengan melakukan survey atau wawancara langsung kepada responden, sehingga kesimpulan yang diambil tidak hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen tertulis.
2. Dari hasil penelitian disarankan perusahaan *Scarlett Whitening* dapat terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai yang lebih positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman, nyaman, dan kepercayaan dari dalam diri konsumen ketika memakai produk *Scarlett Whitening*.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L. (2016). Analisis Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol 7, No 3 <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215> diakses pada 15 Mei 2022
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol 7, No 3 <https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/> diakses pada 15 Mei 2022
- Hidayat, W. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masker wajah mustika ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *JiAB Universitas diponegoro*. Vol 7, No 3 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20935> diakses pada 16 Mei 2022
- Ismayana, S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *Jurnal sains manajemen dan akuntansi*. Vol 10 No. 2 <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30> diakses pada 15 Mei 2022

- Ikrimah Lailatul Hasah dan Muchsin Zuhad Al'asqolaini. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Colour Matte Lipstick". *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan kreatif*, Vol.5 No.2 <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/30> diakses pada 15 Mei 2022
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nur Isnaini, S. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 7 No.3 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20935> diakses pada 16 Mei 2022
- Nadiya, F. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal STIE Pelita Semarang*, Vol 3. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686> diakses pada 15 Mei 2022
- Oktriani, Tri (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dermatix Yang Dimediasi Oleh Citra Merk. *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Puspitasari, R. H. U (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Bussines Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol 2, No 1 <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/3212> diakses pada 15 Mei 2022
- Safitri, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik (Studi Kasus Pada Knsumen Produk Skinker Garnier Di Banjarmasin Utara*. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/6855/> diakses pada 16 Mei 2022
- Tri Palupi Robustin, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kata Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *Jurnal UNEJ* <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9139> diakses pada 15 Mei 2022