

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH PRODUCT QUALITY AND PRICE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening di Indonesia)**

Marcella Tirta Listiya, Aditya Wardhana

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decisions*

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Corresponding author:

Mohammad Ikhsan Kurnia

mohikhsankurnia@universitas-bth.ac.id

Abstract. Indonesian people tend to have dry and dull skin due to the higher intensity of sun exposure in the tropical season. Several cities in Indonesia have unhealthy air quality. The purpose of this research is to understand and evaluate the extent of the impact of product quality on the decision to purchase Scarlett Whitening body lotion, to understand and evaluate the extent of the impact of price on the decision to purchase Scarlett Whitening body lotion products, to assess the extent of the joint impact of product quality and price on the decision purchase Scarlett Whitening body lotion products. This study used quantitative methods and a Cochran sample, with a total of 153 respondents. This study also used questionnaire analysis and literature review. The data analysis techniques used in this research are causal analysis and multiple linear analysis. Conclusions are drawn regarding the relationship between product quality and purchasing decisions based on t count 3.028 and t table 1.984. The results obtained by Ha1 indicate that product quality has a quite significant positive influence on purchasing decisions. The influence that the price variable has on purchasing decisions can be identified by the calculated t value which exceeds the t table value, namely $7.771 \geq 1.984$. Therefore, it can be concluded that Ha2 is accepted. The influence between product quality and price variables on purchasing decisions reached a percentage of 53.5%, while the remaining 46.5% was influenced by other variables not included in this research.

Abstrak. Orang Indonesia cenderung memiliki kulit kering dan kusam karena intensitas paparan sinar matahari yang lebih tinggi di musim tropis. Beberapa kota di Indonesia memiliki kualitas udara yang tidak sehat. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan mengevaluasi sejauh mana dampak *product quality* terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening, untuk memahami dan mengevaluasi sejauh mana dampak *price* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening, untuk menilai sejauh mana dampak bersama *product quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel Cochran, dengan total 153 responden. Dalam studi ini juga menggunakan analisis kuesioner, dan tinjauan pustaka. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis kausal dan analisis linier berganda. Dengan ditarik kesimpulan mengenai hubungan antara *product quality* dengan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan t hitung 3,028 dan t tabel 1,984. Hasilnya Ha1 diterima menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang dimiliki oleh variabel *price* terhadap keputusan pembelian dapat diidentifikasi dengan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel, yaitu sebesar $7,771 \geq 1,984$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima. Pengaruh antar variabel *product quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian mencapai persentase 53,5%, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Perawatan kulit tubuh juga menjadi semakin populer, selain perawatan kulit wajah. Orang Indonesia cenderung memiliki kulit kering dan kusam karena intensitas paparan sinar matahari yang lebih tinggi di musim tropis. Beberapa kota di Indonesia memiliki kualitas udara yang tidak sehat atau sangat tidak sehat. Udara yang berwarna abu-abu adalah tanda kualitas udara yang tidak sehat. Partikel-partikel kecil di udara ini dapat membuat kulit kusam. Oleh karena itu, *body lotion* sangat diperlukan untuk menjaga kelembapan kulit, mencerahkan kulit, dan melindungi kulit dari polusi dan sengatan matahari (Wijaya, Erdiansyah, P., 2022).



Terlihat dari grafik di atas, yang dibuat oleh tim Dimia, bahwa setelah bulan Juni 2022, penjualan Scarlet Whitening di *platform e-commerce* Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. dimana penjualan Scarlett Whitening turun 8% dari Juli 2022 hingga Januari 2023. Dari bulan Februari, ketika penjualan mencapai 12,50% hingga Juni 2022, ketika penjualan mencapai 16%, penjualan bulan-bulan sebelumnya meningkat. Fakta bahwa penjualan Scarlett Whitening tertinggal secara signifikan dapat dilihat sebagai tanda bahwa produk tersebut tidak ideal untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan.

Selain *product quality*, pembeli mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian dengan harapan *product quality* akan sesuai dengan jumlah uang yang diinvestasikan sehingga mereka akan terus senang dengan pembelian mereka. Produk mungkin mahal. Kemampuan untuk mengelola harga menentukan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Produk mungkin murah atau mahal secara relatif relatif. Oleh karena itu, pendekatan harga yang tepat adalah mencocokkan harga produk dengan kualitasnya, yang memberikan nilai bagi pelanggan. Harga, menurut Widiastuti dkk. (2020), adalah total dari semua nilai yang dikontribusikan konsumen untuk menikmati manfaat dari memiliki atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Harga Scarlett Whitening Body Lotion yang terjangkau (antara Rp 65.000 hingga Rp 75.000) menentukan kualitasnya. Body lotion ini memberikan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, yang merupakan keunggulannya. Strategi penetapan harga Scarlett Whitening memungkinkannya untuk memberikan harga yang seragam di seluruh Indonesia. Lubis (2021) menyatakan bahwa penelitian harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Scarlett Whitening berusaha menghasilkan produk berkualitas

tinggi, yaitu Body Lotion, yang membuat kulit menjadi halus dan cantik. Lubis (2021) menyatakan bahwa penelitian harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Scarlett Whitening berusaha menghasilkan produk berkualitas tinggi, yaitu *Body Lotion*, yang membuat kulit menjadi halus dan cantik (Nasti, N., Lubis, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi seni dan ilmu yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan merancang pasar sasaran dan memprioritaskan penciptaan nilai pelanggan yang superior. Manajemen pemasaran adalah upaya yang melibatkan perencanaan, implementasi, organisasi, pengarahan, serta pemantauan dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran di dalam suatu perusahaan.

Product Quality

Product quality merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta fitur-fitur lainnya. Selain itu, *product quality* juga mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. *Product quality* menjadi faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan dan tidak dapat diabaikan ketika konsumen memilih produk (Kotler dan Armstrong, 2022).

Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2022) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran, *price* adalah elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur-unsur lainnya membawa beban biaya. *Price* adalah elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, sedangkan atribut produk, saluran distribusi, dan bahkan promosi memerlukan waktu yang lebih lama untuk disesuaikan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mengindikasikan nilai dan posisi yang dimaksudkan oleh perusahaan kepada pasar mengenai produk dan mereknya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2022) mengartikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses pembelian yang lebih luas, yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan berlanjut hingga setelah pembelian selesai. Para pemasar berkeinginan untuk terlibat dalam seluruh tahapan proses keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal atau penelitian hubungan sebab-akibat. Jenis penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kausalitas merupakan jenis penelitian kuantitatif yang berupaya menemukan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sukendra, K.I., Atmaja, 2020). Fokus hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah mengungkapkan dampak *product quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett

Whitening.

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan tujuan	Kausal
3.	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross-sectional</i>

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Product Quality* 153 Responden

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.86	36.251	.770	.911
X1.2	36.76	37.010	.747	.913
X1.3	36.69	38.283	.691	.916
X1.4	36.74	36.576	.744	.913
X1.5	36.69	37.333	.732	.914
X1.6	36.81	37.865	.691	.916
X1.7	36.74	38.576	.612	.920
X1.8	36.71	37.943	.693	.916
X1.9	36.64	38.127	.689	.916
X1.10	36.71	37.985	.693	.916

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Dengan merujuk pada informasi dalam Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk indikator lebih tinggi atau lebih besar daripada nilai yang tercantum di r tabel. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam *Product Quality* pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat disarankan bahwa 10 item pertanyaan dapat diandalkan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga 153 Responden**

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.95	25.168	.698	.906
X2.2	29.10	24.055	.770	.900
X2.3	29.14	24.848	.732	.903
X2.4	29.13	25.351	.699	.906
X2.5	29.26	24.918	.701	.906
X2.6	28.94	25.674	.687	.907
X2.7	29.15	23.405	.754	.902
X2.8	29.06	24.490	.735	.903

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Dengan merujuk pada informasi dalam Tabel 4.3, terlihat bahwa nilai r hitung untuk indikator lebih tinggi atau lebih besar daripada nilai yang tercantum di r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam Price pada penelitian ini memenuhi syarat validitas. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa 8 item pertanyaan dapat diandalkan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 153 Responden

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28.15	27.208	.734	.906
Y2	28.19	28.470	.653	.912
Y3	28.07	27.219	.719	.907
Y4	28.29	25.893	.759	.904
Y5	28.22	27.026	.738	.905
Y6	28.16	27.361	.722	.907
Y7	28.19	26.313	.754	.904
Y8	28.33	27.303	.726	.906

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Dilihat dari data yang tercantum pada Tabel 4.4, dapat diidentifikasi bahwa nilai r hitung untuk indikator lebih tinggi atau lebih besar dibandingkan dengan nilai yang tertera di r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terandung dalam variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa 8 item pertanyaan dapat diandalkan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas *Product Quality* 153 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 pada setiap pertanyaan dari seluruh dimensi variabel *Product Quality* yang sedang diselidiki, dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dianggap reliabel. Hal ini terbukti dari nilai Cronbach Alpha yang mencapai 0,923, melebihi batas minimum reliabilitas yang biasanya ditetapkan di 0,60. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa data dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dianggap reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas *Price* 153 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Berdasarkan analisis uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 pada setiap pertanyaan dari seluruh dimensi variabel Price Product yang sedang diteliti, dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dapat diandalkan. Hal ini didukung oleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,915, melebihi batas minimal reliabilitas yang umumnya ditetapkan pada 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari pertanyaan-pertanyaan terkait dianggap untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 153 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Berdasarkan analisis uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 pada setiap pertanyaan dari seluruh dimensi variabel Keputusan Pembelian yang sedang diteliti, dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dapat diandalkan. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach Alpha sebesar 0,917, yang memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai yang lebih besar atau sama dengan 0,60. Oleh karena itu, data dari pertanyaan-pertanyaan terkait dianggap reliabel untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearisme

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.428	.290		1.474	.142					
	Quality_Product	.248	.082	.221	3.028	.003	.589	.240	.169	.580	1.723
	Price	.621	.080	.568	7.771	.000	.712	.536	.433	.580	1.723

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

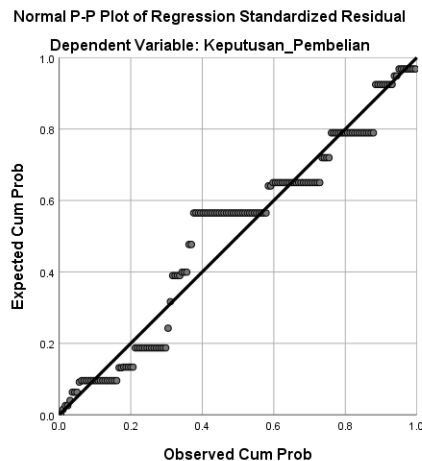
Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 4.8, seperti yang diperlihatkan dalam bagian *Colinearity Statistic* pada *Output Coefficients*, terungkap bahwa nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Product Quality* dan *Price* menunjukkan nilai *torelance* sebesar 0,580, yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,723 yang lebih kecil dari 10. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi gejala multikolinearitas pada semua variabel independent.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Indrawati (2022), menyatakan bahwa Uji T dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa data pada populasi memiliki distribusi normal, sehingga diharapkan bahwa data pada sampel juga mengikuti distribusi normal.



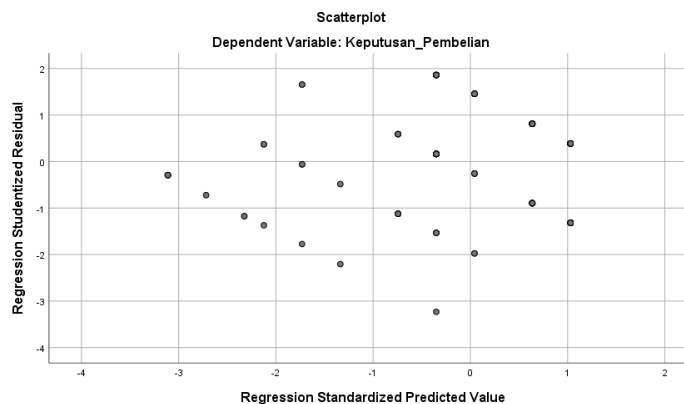
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Suatu metode uji normalitas yang dapat digunakan melibatkan plot grafik, dimana kepatuhan pada asumsi normalitas terlihat ketika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan P-Plot, seperti yang terlihat pada gambar 4.4, menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan dari penyebaran titik-titik yang berdekatan dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Dari informasi yang terdapat dalam Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa grafik *Scatterplots* menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan estimasi perubahan pada variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independent, yang berfungsi sebagai faktor predictor, mengalami perubahan nilai-nilainya.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Agresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.428	.290		1.474	.142
	Quality_Product	.248	.082	.221	3.028	.003
	Price	.621	.080	.568	7.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Dari informasi yang terdapat dalam Tabel 4.10, ditemukan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,428 + 0,248.X_1 + 0,621.X_2$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0,428 mengindikasikan bahwa ketika nilai X_1 dan X_2 keduanya adalah 0, maka nilai Y akan menjadi 0,428.
- Koefisien $X_1 = 0,248$ menyiratkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan sejalan dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika *Product Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,248. Hal ini mendukung teori bahwa peningkatan *Product Quality* akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk *Body Lotion*.
- Koefisien $X_2 = 0,621$ menunjukkan bahwa variabel Price berpengaruh positif dan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel Price ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,621. Temuan ini mendukung teori bahwa peningkatan harga akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian produk *Body Lotion*.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2022), menjelaskan bahwa esensialnya, Uji statistic F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independent dalam suatu model memiliki dampak secara bersama-

sama terhadap variabel dependen. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah keseluruhan variabel independen, dalam konteks simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Proses pengujian melibatkan perbandingan antara nilai *F hitung* dengan nilai *F tabel* pada tingkat signifikansi 5%, yang diwakili oleh derajat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$). Nilai *F tabel* diambil sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan:

$$Df = k-1 = 3-1 = 2$$

$$Df_2 = n-k = 153-3 = 150$$

Maka didapatkan *F tabel* 3,07

Tabel 4.11 Hasil F dengan Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.239	2	30.119	86.217	.000 ^b
	Residual	52.402	150	.349		
	Total	112.641	152			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price, Quality_Product

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Proses pengujian dilaksanakan dengan membandingkan nilai *F hitung* dengan nilai *F tabel* pada tingkat signifikansi 5%, yaitu dengan derajat kesalahan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Standar pengambilan keputusan dalam Uji F dijelaskan oleh (Suryani, 2022) sebagai berikut:

1. Jika nilai *F hitung* \geq *F tabel* dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai *F hitung* \leq *F tabel* dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh bersama yang signifikan pada variabel dependen.

Dari Tabel 4.11 yang tertera diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk dampak *Product Quality* (X_1) dan *Price* (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *F hitung* adalah 86,217 yang lebih besar daripada nilai *F tabel* yang sebesar 3,07. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y . Hasil analisis pengujian hipotesis diungkapkan dalam bentuk kalimat sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Product Quality* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening.

Uji T (Secara Parsial)

Sugiyono (2022), menjelaskan bahwa jika nilai $p \geq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai $p \leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel yang diuji. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap sebagai suatu respons teoritis awal terhadap perumusan masalah penelitian, yang selanjutnya memerlukan dukungan empiris.

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah teori yang diajukan:

1. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diartikan sebagai berikut:
 - a) Jika nilai t tabel untuk H_0 adalah lebih kecil atau sama dengan nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
 - b) Sebaliknya, jika nilai t hitung untuk H_a adalah lebih besar atau sama dengan nilai t tabel, atau nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan negatif t tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel (X_1) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh *Price* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a) Jika nilai t tabel untuk H_0 lebih kecil atau sama dengan nilai t hitung, maka dapat diartikan bahwa variabel (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
 - b) Sebaliknya, jika nilai t hitung untuk H_a lebih besar atau sama dengan nilai t tabel, atau nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan nilai negatif t tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel (X_2) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria evaluasi untuk pengujian dapat diringkas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (t) kurang dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Ini menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (t) lebih dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) dapat diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah *Product Quality* (X_1) dan *Price* (X_2) memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian t ini akan mengevaluasi apakah nilai t hitung yang dihasilkan \geq nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian t akan disajikan dalam Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.428	.290		1.474	.142
	Quality_Product	.248	.082	.221	3.028	.003
	Price	.621	.080	.568	7.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Dari tabel 4.12 di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Signifikansi nilai pengaruh Product Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t hitung* 3,028 juga melebihi nilai *t tabel* yaitu 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Product Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai signifikansi untuk pengaruh Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t hitung* 7,771 melebihi *t tabel* 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan dari Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.529	.59105

a. Predictors: (Constant), Price, Quality_Product

Sumber: Diolah oleh Data Dengan IBM SPSS Version 26, (2023)

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai *R Square* atau R² sebesar 0,535. Nilai ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,535 \times 100\%$$

$$Kd = 53,5 \%$$

Dari perhitungan tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi sebesar 53,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa varian dari variabel independent (*Product Quality* dan *Price*) dapat menjelaskan sebanyak 53,5% dari variasi pada variabel dependennya (Keputusan Pembelian). Sisanya, yaitu 100%-53,5% = 46,5%, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel

bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini pada variabel dependennya (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Analisis ini dilakukan setelah distribusi kuesioner yang terdiri dari 26 pertanyaan mengenai keterkaitan variabel bebas (independent) *Product Quality* (X1) dan *Price* (X2) terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y). Pertanyaan-pertanyaan tersebut terbagi menjadi 10 pertanyaan untuk *Product Quality* (X1), 8 pertanyaan untuk *Price* (X2), dan 8 pertanyaan untuk Keputusan Pembelian, yang diarahkan kepada 153 responden pengguna *body lotion* Scarlett Whitening. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui formulir Google yang disebarakan kepada pengguna *body lotion* Scarlett Whitening melalui Instagram, Whatsapp, dan Line selama lebih 2 bulan. Kuesioner yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak aplikasi IBM SPSS versi 26 *for windows*. Analisis hasil, baik secara simultan maupun parsial, bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yaitu jenis kelamin, usia, status, dan wilayah.

Dalam penelitian ini, responden yang berjenis kelamin laki-laki mencapai 72,5% atau setara dengan 42 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan mencapai 27,5% yaitu sebanyak 111 orang. Hasil ini mengindikasikan dominasi pengguna *body lotion* Scarlett Whitening oleh kalangan perempuan. Pencapaian ini dapat disimpulkan sebagai tanda bahwa produk Scarlett Whitening lebih banyak digunakan oleh perempuan. Penyimpulan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa perempuan memiliki minat yang lebih besar terhadap produk kecantikan dan komestik, seperti yang disebutkan oleh (Dian Reinis Kumampung, 2020). Hal ini juga sesuai dengan survei *Global Business Guide* (2020) yang mengungkapkan bahwa jumlah perempuan di Indonesia yang menggunakan produk kosmetik telah mencapai 126,8 juta orang. (*Data Pengguna Produk Kecantikan Menurut Global Business Guide*, n.d.)

Dalam penelitian ini, Sebagian besar responden berusia antara 21 tahun hingga 25 tahun, mencapai 66,7% atau setara dengan 102 orang. Temuan dari survei ini juga menunjukkan bahwa generasi Z, yang mencakup individu dengan rentang usia 11 tahun hingga 26 tahun, cenderung mengalokasikan Sebagian besar pengeluaran mereka untuk keperluan kecantikan (Kompas,2022). (Dian Reinis Kumampung, 2020).

Dalam penelitian ini, Sebagian besar responden masih berstatus sebagai mahasiswa, mencapai 46,4% atau 71 orang. Temuan ini sejalan dengan hasil survei Kompas.com yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengalokasikan sejumlah besar uang mereka untuk kebutuhan kecantikan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa termasuk dalam generasi Z yang mendominasi sebagai pengguna utama produk perawatan kulit. (*ZAP Beauty Index*, 2020). (Juwita, 2020).

Dalam penelitian ini, Sebagian besar responden tinggal di Provinsi DKI Jakarta, mencapai persentase 22,2% atau 34 orang. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Global

Business Guide (2020), data ini mencakup lima kota besar, yakni Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Sementara itu, kota-kota selain kelima kota tersebut digolongkan sebagai kota lainnya (*Data Pengguna Produk Kecantikan Menurut Global Business Guide*, n.d.). Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kemampuan Industri Dalam Negeri Ignatius Warsito, pada triwulan II-2022, sektor industri dalam negeri telah memberikan kontribusi sekitar 1,78% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pernyataan ini diungkapkan dalam acara Indonesia Comestic Ingredients (ICI) 2022 yang diselenggarakan di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta (Kompas.id 2022) (Atiek Ishlahiyah Al Hamasy, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Product Quality and Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening di Indonesia) yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan secara singkat dan jelas untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antar variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,028 > 1,984$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Tingkat signifikansi untuk hipotesis ini adalah 0,003.
2. Pengaruh antar variabel Price terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $7,771 > 1,984$. Dengan demikian, H_{a2} dapat diterima, menandakan adanya pengaruh positif signifikan *Price* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Tingkat signifikansi untuk hipotesis ini adalah 0,000.
3. Pengaruh antar variabel *Product Quality* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian mencapai persentase 53,5%, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu *Product Quality* and *Price*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $86,217 > F$ tabel yaitu 3,07. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* and *Price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan kepada Scarlett Whitening, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merujuk pada kesimpulan dari penelitian ini, disarankan agar perusahaan Scarlett Whitening memberikan masukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2. Disarankan pula untuk menciptakan produk yang dapat digunakan oleh semua jenis kulit tanpa mengalami masalah tertentu.
3. Meskipun harga yang ditawarkan sudah cukup baik, namun mengingat persaingan ketat di pasaran, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan *Product Quality*

sesuai dengan harga yang ditetapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Hadi Dachlani, & Ugy Soebiantoro. (2023). The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Nescafe Instant Coffee Powder in Surabaya. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 340–348. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.529>
- Aditya, A., Kanthi, A.Y., Aminah, S. (2022). *Metode Penelitian Ilmiah Dalam Ilmu Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Agustiani, R. (2022). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Ainun, F. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo. *Chinese Journal of Aeronautics*, 35(7), i–ii. [https://doi.org/10.1016/s1000-9361\(22\)00099-1](https://doi.org/10.1016/s1000-9361(22)00099-1)
- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Instagram*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020a). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020b). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assidiki, Budiman,Z. Nuraga, A. (2023). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS! *Research of Business and Management*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.20>
- Astuti, M., Amanda, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Atiek Ishlahiyah Al Hamasy. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. 25 Oktober. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Budi, S., Yasa, K. N. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Data Pengguna Produk Kecantikan Menurut Global Business Guide*. (n.d.). Retrieved 5 November 2023,
- Defi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Official Store Scarlett Whitening Di Shopee. *STIE Mandala Jember Relasi Jurnal Ekonomi*.
- Dewi, A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dharma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Dian Reinis Kumampung, B. K. D. (2020). *Survei Generasi Z Rela Habiskan Uang Demi Merawat Kecantikan*. 23 Januari. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan>
- Erica, O. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*.

- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 933. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.705>
- Haddar, A. G. (2023). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan* (A. Yanto, Ed.). Get Press Indonesia.
- Haque, G., M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(1).
- Harmadji, E. D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Get Press.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). [doi:https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853](https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853)
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Juwita, R. (2020). *Lakukan Survei Kecantikan, ini hasil dari ZAP Beauty Index 2020*. <https://www.gadis.co.id/Skincare/102230/lakukan-survei-kecantikan,-ini-hasil-dari-zap-beauty-index-2020-?p=1>
- Kadek Githa Damayanti Wiputra. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions at Rumah Kopi Renon. *Agribusiness Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.31327/aj.v5i1.1721>
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Louis, A., Chandra, D., Situmeang, R. R., & Situmeang, R. R. (2023). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions PT. Panca Asri Sentosa. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 5(1), 23–31. <https://doi.org/10.55683/jrbee.v5i1.425>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Moh Aep Nurjamad, & Eriyani. (2023). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Products (Case Study of Scarlett Product Customers in Cimahi City). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(7), 1119–1140. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i7.5211>
- Muchlisin, mayani kurnianty. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu) [Muhammadiyah Sumatera Utara Medan]. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>