

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang Berdomisili di Kelurahan Bahu Kota Manado

Armawi Sridayu Manik
Lucky F. Tamengkel
Aneke Y. Punuindoong

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: armawisri1104@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of price and product quality on purchasing Lifebuoy bath soap among students living in the Bahu sub-district, Manado City. This type of research uses a quantitative descriptive approach using a sample of 50 respondents from consumers who use Lifebuoy bath soap products. This research uses data collection techniques by surveying respondents via online questionnaires and interviews with Likert scale measurements. This research uses the multiple linear regression analysis method. From the results of the existing research and discussion, it was concluded that price and product quality have a positive and significant influence on the decision to purchase Lifebuoy bath soap among students who live in the Bahu sub-district of Manado City and have a fairly strong influence with a percentage of 72.4%, the remainder being influenced by Another variable and the most dominant variable in this research is the price variable.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy pada mahasiswa yang berdomisili di kelurahan Bahu kota Manado. Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel yang berjumlah sebanyak 50 responden dari konsumen pemakai produk sabun mandi Lifebuoy. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei responden melalui kuesioner online dan wawancara dengan pengukuran skala likert. Penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang ada didapatkan kesimpulan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang berdomisili di kelurahan Bahu kota Manado dan memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan persentase sebesar 72,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel Harga.

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

Pendahuluan

Kebersihan diri atau *personal hygiene* adalah tindakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan seseorang untuk memperoleh kesejahteraan fisik dan psikis yang optimal. Apalagi dimasa pandemi Covid-19 (*corona virus disease 2019*) untuk mencegah penularan covid-19 masyarakat dianjurkan lebih menjaga kesehatan dan kebugaran agar stamina atau kekebalan tubuh meningkat, memperhatikan kebersihan diri maupun lingkungan. Oleh karena itu untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk kebersihan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produk kebersihan terutama produk sabun mandi memiliki banyak merek seperti Biore, Dettol, Lux, Shinzui dan masih banyak lagi. Produk sabun Lifebuoy merupakan salah satu dari banyaknya brand ternama dan produk

yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Unilever yang selalu memberikan inovasi terbaik dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Top Brand Award, Lifebuoy selalu menduduki No.1 mulai dari 2015-2022. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara Independen oleh frontier. Ditahun 2018, survei top brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar di Indonesia yang meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Makassar dan Denpasar. Lifebuoy masih menduduki posisi nomor 1 di top brand award, tetapi Lifebuoy sering kali mengalami penurunan dimana pada tahun 2015

sebesar 29.50% mengalami kenaikan yang signifikan ditahun 2016 yaitu 47.70%, tetapi mengalami penurunan secara berturut yaitu: tahun 2017 menjadi 42.70%, tahun 2018 menjadi 32.60, tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 40.90%, tetapi mengalami penurunan kembali di tahun 2020 menjadi 35.00 %, tahun 2021 menjadi 34.70%, dan di tahun 2022 menjadi 32.70%. Oleh karena itu dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk membelikan suatu produk yang diinginkan. Harga suatu produk merupakan gambaran utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli untuk mengambil keputusan, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah atau apakah produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Bahu kota Manado”.

Adapun Rumus masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah terdapat pengaruh harga maupun kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Bahu kota Manado dan apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Bahu kota Manado ?.

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga maupun keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy dan Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy!

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga suatu produk merupakan gambaran utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga yang paling terjangkau dan sesuai *budget* dari pihak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti

yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hendra dan Idris (2013:3) berpendapat bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, Yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.
- 3) Daya saing harga, Yaitu dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Yaitu manfaat yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan terhadap produk.

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2012:283) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:272) berpendapat bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat diartikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:248) indikator yang dapat menjadi tolak ukur Kualitas Produk antara lain :

- 1) Fitur (*feature*), yaitu Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 2) Kesan Kualitas (*preceived quality*), adalah kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk.

- 3) Ketahanan (*durability*), Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu
- 4) Keandalan (*reability*), yaitu Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kerusakan dalam periode waktu tertentu.
- 5) Desain (*design*), yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

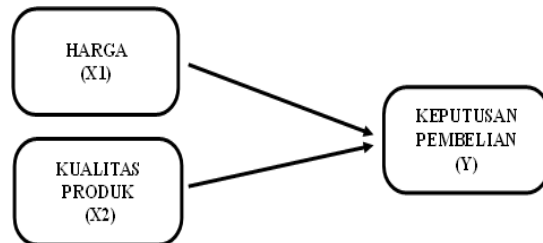
Kotler (2005), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

Teori dari Kotler dan Keller (2016;183) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemilihan produk, Yaitu konsumen bisa menentukan untuk membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Pemilihan merek, Yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang akan dipilih konsumen.
- 3) Pemilihan tempat penyaluran, Yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa atau tempat penyaluran yang hendak didatangi.
- 4) Waktu pembelian, Yaitu kemampuan konsumen untuk memutuskan kapan akan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.
- 5) Jumlah pembelian, Yaitu keputusan konsumen untuk membeli seberapa banyak jumlah yang akan dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 6) Metode pembayaran, Yaitu keputusan konsumen untuk membayar dengan metode apa bisa dengan cash atau menggunakan kartu debit.

Karangka Pemikiran Penelitian

Adapun Variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan juga Keputusan Pembelian (Y) sehingga, kerangka pemikirannya yaitu:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (H1) : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sabun Mandi Lifeboy pada mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Bahu kota Manado.
- (H2) : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada mahasiwa yang berdomisili di Kelurahan Bahu kota Manado.
- (H3) : Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada mahasiswa yang berdomisili di kelurahan Bahu kota Manado.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bahu, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Adapun Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Agresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responde yaitu mahasiswa yang merupakan konsumen pengguna produk sabun mandi lifebuoy dan berdomisili di Kelurahan Bahu kota Manado. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei responden melalui kuesioner online dan wawancara dengan pengukuran skala likert yang berarti pertanyaan-pertanyaan memiliki jawaban lima alternatif dan sebagian data diperoleh melalui studi pustaka. Tahapan Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Uji Instrumental yaitu: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Korelasi Berganda, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R²), Uji Hipotesis yaitu : Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F) dengan

menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah dan menganalisa data dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Nilai R_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah X1.1 0,890, X1.2 0,871, X1.3 0,824, dan X1.4 0,892 sehingga nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,279) dalam penelien ini. Kuisioner pun dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Nilai R_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah X2.1 0,768, X2.2 0,801, X2.3 0,719, X2.4 0,789 dan X2.5 0,694 sehingga nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,279) dalam penelien ini. Kuisioner pun dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Nilai R_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah Y.1 0,797, Y.2 0,770, Y.3 0,847, Y.4 0,789, Y.5 0,797 dan X.6 0,761 sehingga nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,279) dalam penelien ini. Kuisioner pun dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

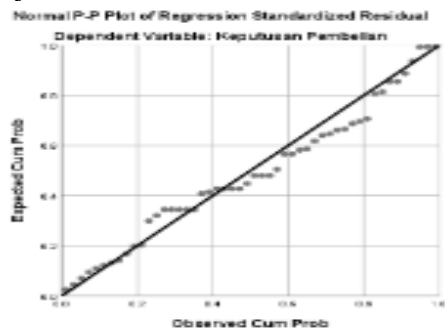
b. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi
Harga	0.889	Reliabel
Kualitas Produk	0.811	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.882	Reliabel

Nilai *Cronbach Alpha* variabel X1 (Harga) sebesar 0.889, variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.811 dan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.882 yang lebih besar dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, maupun Y dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot pada gambar terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, dimana data menyebar mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis melingkar). Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini menyebar normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

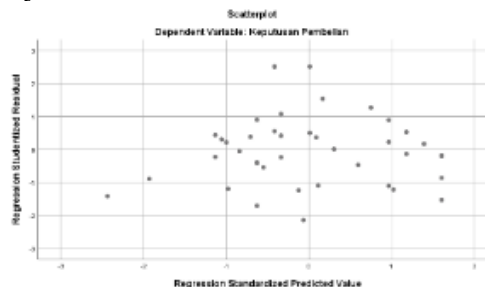
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.593	1.686
	Kualitas Produk	.593	1.686

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel X1 (Harga) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.593 dan variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.593 yang lebih besar dari 0.1. Nilai VIF Harga (X1) sebesar 1.686 dan nilai VIF Kualitas Produk (X2) sebesar 1.686 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan asumsi multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedasitas



Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas dan di bawah di sekitar angka 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Koefisien Korelasi Berganda

a. Koefisien Korelasi X1 dan Y

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Diolah menggunakan SPSS Versi 25

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X1 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian) Hal ini terlihat dari nilai Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka 0,000, dimana nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai *Pearson Correlation* yang menunjukkan angka 0,795, dimana nilai *Pearson Correlation* berada dalam rentang 0,60 – 0,799 (Kuat).

b. Koefisien korelasi X2 dan Y

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Diolah menggunakan SPSS Versi 25

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X2 (Kualitas Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) Hal ini terlihat dari nilai Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka 0,000, dimana nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$ dan dari nilai *Pearson Correlation* yang menunjukkan angka 0,756, dimana nilai *Pearson Correlation* berada dalam rentang 0,60 – 0,799 (Kuat).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.951	2.169
	Harga	.740	.137
	Kualitas Produk	.541	.126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 1.951 + 0.740 X_1 + 0.541 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi *intercept* (a)

Nilai koefisien regresi *intercept* sebesar 1.951, artinya jika variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) bernilai 0 atau konstan, maka peningkatan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 2,830.

b. Koefisien regresi X₁ (Harga)

Nilai koefisien regresi dari variabel X1 (Harga) sebesar 0.740 dapat menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Harga, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.740.

c. Koefisien Regresi X₂ (Kualitas Produk)

Nilai koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0.541 dapat menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Kualitas

Produk, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.541.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.724	1.552

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

Nilai *R-Square* sebesar 0.736 atau 73.6% dan nilai *Adjusted R Square* 72.4% dimana nilai ini menunjukkan bahwa besar persentase variasi variabel Y (Keputusan Pembelian) yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) sebesar 72.4%.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga	5.409	2.012	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	4.311	2.012	0.000	Signifikan

Variabel X1 (Harga) memiliki nilai *t hitung* sebesar 5.409 dan nilai sig. *t* sebesar 0.000 dimana nilai *t hitung* > *t tabel* sebesar 2.012 dan sig. *t* yang lebih kecil dari 0.05.

Variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4.311 dan nilai sig. *t* sebesar 0.000 dimana nilai *t hitung* > *t tabel* sebesar 2.012 dan sig. *t* yang lebih kecil dari 0.05.

b. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi on	315.324	2	157.662	65.428	.000 ^b
	Residual	113.256	47	2.410		
	Total	428.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Nilai *F hitung* sebesar 65.428 dan nilai sig. *F* sebesar 0.000 dimana nilai *F hitung* > *F tabel* sebesar 3.20 (df N1 = 2; df N2 = 47) dan sig. *F* yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pembahasan

Berdasarkan data dan hasil pengujian yang dipaparkan diatas bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Harga, Kualitas Produk, maupun Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid dan reliabel dan terdapat pengaruh signifikan

antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, setiap penambahan satuan pada variabel Harga, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.740, setiap penambahan satuan pada variabel Kualitas Produk, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.541 begitu juga sebaliknya apabila Variabel Harga dan Kualitas Produk mengalami penurunan maka Variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sesuai nilai setiap variabel. Variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan uji determinasi memiliki hasil persentase sebesar 72.4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dan terlihat bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian dari pada variabel Kualitas Produk dan juga variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil dari uji Hipotesis menjelaskan bahwa H0 ditolak sedangkan H1, H2, dan H3 diterima. Artinya variabel Harga memiliki pengaruh secara Parsial terhadap variabel keputusan pembelian, Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara Parsial terhadap variabel keputusan pembelian, variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Adapun Peneliti terdahulu yang melakukan penelitian serupa yaitu:

- 1) Ifiane Excelantia Engka, Frendy A. O Pelleng Danjte Keles, dengan judul “*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Kantor PT. Unilever Indonesia*”. Dari hasil penelitiannya Serta melalui uji determinasi R² didapatkan hasil perilaku konsumen berpengaruh sebesar 23,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 76,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Thea Wowor, Lucky F. Tamengkel, Aneke Punuindoong, dengan Judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Kalangan Generasi Milenial Kota Manado*”. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian tetapi pada variabel Harga terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dan dalam pengujian secara simultan bahwa secara bersama-sama ditemukan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

Melihat hasil penelitian dan pembahasan yang diteliti berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian dengan ini menyimpulkan bahwa Harga pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan. Selain itu Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh yang cukup kuat dibanding variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Lifebuoy pada mahasiswa yang berdomisili di kelurahan Bahu kota Manado.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2012). *Management Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesatu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wowor, T, Tamengkel, Lucky F, dan Punuindoong, Aneke Y. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Kalangan Generasi Milenial Kota Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, (7): 588-593. <https://ejurnal.usrat.ac.id>.
- Engka, Ifiane E., Peleng, Frendy A. O. dan Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, (3): 192-197. <https://ejurnal.usrat.ac.id>.
- <https://www.unilever.co.id>.
- <https://www.topbrand-award.com>.