



**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Wilayah DKI
Jakarta & Jawa Barat)**

Dhina Osiska¹, Rizka Leonitha², Rosgita³, Eman Sulaeman⁴

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 3 Januari 2023

Revised: 5 Januari 2023

Accepted: 7 Januari 2023

This study aims to analyze the effect of product quality and price on the decision to purchase Wardah cosmetic products and analyze the variables that have the most dominant influence on purchasing decisions. The population in this study were consumers of Wardah cosmetic products in DKI Jakarta and West Java. In this study the sampling technique used was accidental sampling with a total of 73 respondents. The research method used is a survey method and this research approach uses a field research approach. This type of research is quantitative research. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 for windows to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. The results showed that partially all the independent variables had an effect on the dependent variable. The influence of the two independent variables is positive and significant, meaning that the better the quality of the product and the more affordable the price offered, the higher the purchase decision made by consumers.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision.*

(*) Corresponding Author: dhinaosika2001@gmail.com

How to Cite: Osiska, D., Leonitha, R., Rosgita, R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 107-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678007>

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia industri kosmetik berkembang semakin pesat, Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar dipasaran. Produk kosmetik tersebut terdiri dari berbagai macam merek dengan kualitasnya masing-masing dan harga yang berbeda-beda pula, dari yang harganya terbilang murah sampai yang mahal sekalipun. Banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian suatu produk. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa mana yang akan mereka gunakan atau konsumsi, hal ini secara langsung akan berdampak pada semakin pintarnya konsumen dalam memilih suatu Produk, kebanyakan dari konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang mereka inginkan dan diharapkan, serta mempertimbangkan harga produk mana yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Hal seperti ini berlaku untuk pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu mendekorasi dan mempercantik diri. Kebanyakan wanita menyukai produk berkualitas dengan harga terjangkau. Kehadiran kosmetik, dimana kualitas dan harga produk yang sangat terjangkau untuk produk juga berperan penting bagi



produsen untuk menjalankan usahanya guna menarik minat konsumen untuk membeli. Banyak sekali perusahaan yang berlomba memasarkan produk dengan cara mengembangkan inovasi, dan kreativitasnya dalam menjual produk yang akan di salurkan kepada pelanggan.

Dari sekian banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang ada di pasaran salah satunya perusahaan kosmetik Wardah. Wardah diproduksi awal pada 1985 (semula bernama PT Pusaka Tradisi Ibu), pada 2011, menjadi PT Paragon Tecknologi and Innovation. Awalnya perusahaan hanya memproduksi produk perawatan rambut, namun setelah itu berkembang semakin luas memasuki pasar kosmetik dengan merek Wardah. Berdasarkan Top Brand Award tercatat bahwa Wardah menempati urutan pertama dalam penjualan produk lipstik dan produk bedak padat pada 3 tahun terakhir. (dilansir dari akun Top Brand Award (www.topbrandaward.com)). Dengan mendapatkan penghargaan ini Wardah terbukti mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya.

Produk Wardah salah satu merek yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau. Wardah menawarkan kosmetik yang aman, halal, nyaman dan inovatif yang memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap wanita, dengan mengutamakan kualitas perawatan kulit yang unggul. Oleh karena itu, konsumen harus mempertimbangkan produk berdasarkan kualitas produk dan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”

TINJAUAN PUSTAKA

Tabel. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1.	(Sani et al., 2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Tahun 2022.	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Promosi	Hasil Penelitian dari jurnal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi yang positif terhadap keputusan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2.	(Anam et al., 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra.	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Brand image	Hasil Penelitian dari jurnal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
3.	(Issalillah & Khan Khayru, 2021) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VITAMIN C	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian		Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon C. harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon C. secara simultan, keua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4.	(Sarah & Bono, 2021.) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO”	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	(Nurul & Farah, 2022.) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Malala Tolitoli et al., 2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Tembang Al-Faza Malala Tolitoli	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sambal Tembang Al-Faza Malala.

Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnisnya, sebuah perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa perlu memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditawarkan agar perusahaan tersebut dapat bertahan menghadapi berbagai macam persaingan. Menurut (Kotler dan Keller 2012: 49) dalam (Pangastuti et al., 2019) mengemukakan bahwa kualitas merupakan kumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan.

Pendapat tersebut juga serupa dengan (Kotler & Armstrong 2008:346) bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kotler & Armstrong 2008:347 menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Kualitas produk adalah properti produk yang membantu memenuhi persyaratan tertentu (Anam et al., 2020). Jika produk memenuhi tujuannya, kita dapat berbicara tentang produk yang berkualitas. Pelaku bisnis harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dijualnya karena kualitas produk yang baik membuat konsumen senang dengan apa yang mereka beli, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga adalah faktor krusial dari sisi penyedia produk dan jasa agar bisa memenangkan persaingan, maka dari itu harga harus ditetapkan. Menurut Tjiptono, 2008 yang dikutip dalam (Pangastuti et al., 2019) Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena beberapa alasan. Sedangkan menurut Kotler &

Amstrong, 2009 harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

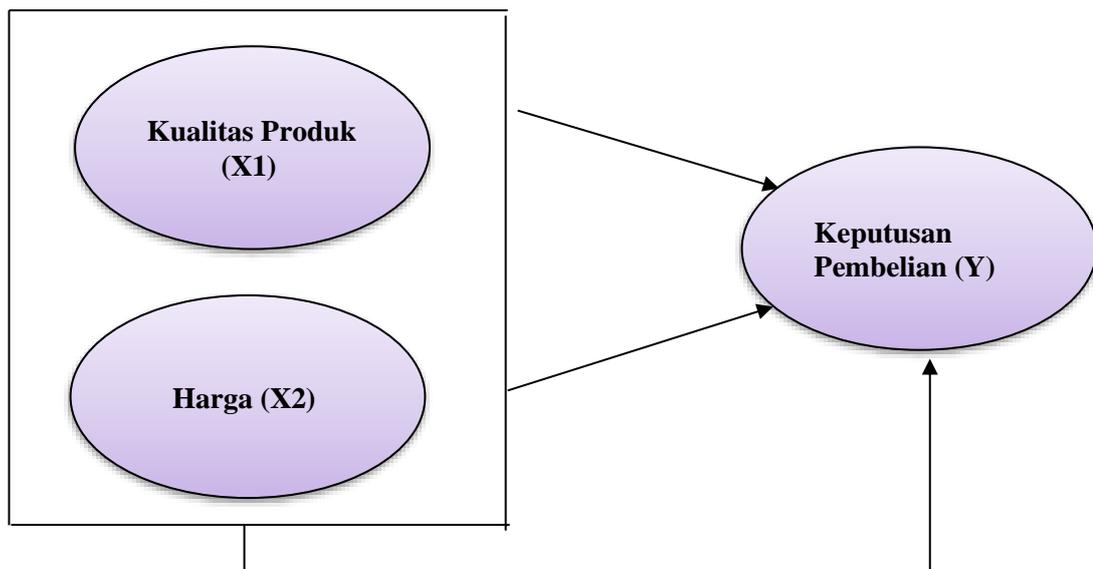
Dalam hal ini, harga adalah cara penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dengan cara ini, penetapan harga dapat dilihat sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk pemasaran, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi volume penjualan dan keuntungan perusahaan, maka harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen perusahaan (Sani et al., 2022). Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan, harga merupakan sejumlah uang, termasuk barang dan jasa, yang ditawarkan kepada pihak lain untuk menggantikan hak milik atas barang dan jasa dan merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pilihan yang di ambil atau dibuat dalam memilih suatu hal. Jika tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa didefinisikan tidak dapat membuat suatu keputusan. Menurut (Kotler, 2000:204) dalam (Pangastuti et al., 2019) ada lima tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian. Menurut Assauri, 2010 yang dikutip dalam (Pangastuti et al., 2019) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan mengambil keputusan dari aktivitas sebelumnya.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah yang dilalui konsumen sebelum keputusan pembelian dan kemudian setelah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini terkait erat dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga pengertian keputusan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Pada umumnya orang selalu memikirkan segala sesuatunya sebelum mengambil tindakan apapun untuk mengurangi resiko yang mungkin timbul dari tindakan tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 73 orang. Menurut sugiyono (2009:85), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner menggunakan bentuk pernyataan dengan skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban untuk setiap butir pernyataan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 for windows untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Definisi Operasional

Tabel. 2 Indikator Definisi Operasional

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
Kualitas Produk (X1)	Menurut (Kotler & Armstrong 2008: 346) dalam (Pangastuti et al., 2019) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, penanganan dan perbaikan, dan karakteristik lainnya.	1. Kinerja (Performance) 2. Keistimewaan tambahan (Features) 3. Keandalan (Reliability) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Comformance to Spesification) 5. Daya tahan (Durability) 6. Estetika (Asthethic) 7. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability)	Likert
Harga (X2)	Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Pangastuti et al., 2019) harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena beberapa alasan.	1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen 2. Daya saing harga dengan produk sejenis 3. Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan cara mengenali dan menganalisa kebutuhan sekaligus	1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian ulang	Likert

keinginan konsumen. Selain itu, melakukan pencarian informasi, keputusan untuk membeli produk, dan bagaimana perilaku setelah melakukan transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk memudahkan identifikasi responden dalam penelitian ini, maka perlu dideskripsikan karakteristik responden yaitu lokasi, umur, dan pekerjaan. Mengenai karakteristik berdasarkan lokasi, terlihat bahwa frekuensi responden berdasarkan lokasi diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di Jawa Barat yaitu H. 93,15% (68 orang) membeli kosmetik Wardah. Diketahui dari frekuensi responden terkait usia mayoritas responden berusia 16 sampai 20 tahun yaitu 76,71% (56 orang) membeli kosmetik Wardah. Frekuensi responden yang berhubungan dengan pekerjaan, diketahui menurut pekerjaan, mayoritas responden 86,30% (63 orang) adalah mahasiswa yang membeli produk kosmetik Wardah.

PEMBAHASAN

Uji instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil validitas penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator dalam skor total masing-masing variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sebesar 0,230. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha untuk variabel tersebut lebih besar dari nilai pembanding 0,06. Artinya poin-poin dari masing-masing variabel akan cocok dan layak sebagai alat ukur.

Analisis Dekriptif

Dari tabel di atas terlihat bahwa rata-rata dari ketiga variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Dengan jumlah data N dari variabel kualitas produk dari 73 responden, rata-ratanya adalah 26.9178. Angka ini menunjukkan bahwa responden menerima klaim kualitas produk.

2. Harga (X2)

Dengan kumpulan data N variabel harga dari 73 responden rata-ratanya adalah 20.1781. Angka ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan harga.

3. Keputusan pembelian (Y)

Pada kumpulan data N untuk variabel keputusan pembelian, 73 responden memiliki nilai rata-rata yang dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju dengan 27.1096 pernyataan harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan keputusan pembelian. Tabel di atas menunjukkan nilai standar deviasi untuk

variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diketahui bahwa jawaban responden secara umum konsisten dengan variabel kualitas produk (X1), pernyataan tentang harga (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.822	2.666		-.309	.759
	Kualitas Produk	.464	.122	.394	3.805	.000
	Harga	.766	.173	.458	4.424	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hal ini memungkinkan kita untuk memasukkan nilai dari tabel hasil analisis regresi berganda, yaitu $Y = -0,822 + 0,464 + 0,766$

Uji Hipotesis

Dengan melihat data pada table diatas maka dapat diketahui bahwa:

H1:

Nilai regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,805 dengan nilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Efek positif dapat diartikan jika kualitas produk yang lebih baik mempengaruhi keputusan pembelian.

H2:

Nilai regresi variabel harga (X2) sebesar 4,424 dengan nilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian; Jika harga yang ditawarkan cukup terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

Ho:

Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Pengambilan keputusan:

Jika probabilitas > 0,5 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika probabilitas < 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil:

H1: Diketahui nilai t hitung sebesar $3,805 >$ nilai dari t tabel sebesar 1,666 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : diketahui nilai t hitung sebesar $4,224 >$ t tabel sebesar 1,666 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dari uji-f yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $56,106 >$ F table 3.13. Dalam hal ini H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan harga yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square 0,616, Artinya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,6% secara bersamaan, dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor selain kualitas produk dan harga.

PEMBAHASAN

Hasil uji statistik jelas menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh kedua variabel bebas tersebut positif dan signifikan yaitu semakin baik kualitas produk dan semakin rendah harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis (H1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Diketahui nilai T hitung $3,805 >$ nilai T tabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Karena produk yang berkualitas berdampak pada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui desain produk dan variasi produk dan lainnya. Kualitas produk yang baik memberikan rasa aman kepada konsumen pada saat membeli produk sehingga memicu keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat berupa pembelian berulang oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang pasti memiliki gambaran tentang kualitas dan keamanan produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung $4,224 >$ t tabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menentukan keputusan pembelian, harga juga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu karakteristik yang paling penting untuk diperhatikan

dalam pengambilan keputusan pembelian nilai daya beli mereka. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan proporsional dengan pendapatan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada konsumen produk kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat) dengan memperoleh nilai T hitung lebih besar dari T table
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada konsumen produk kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat) dengan memperoleh nilai T hitung lebih besar dari T table.
3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada konsumen produk kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat) dengan memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $51.106 > F$ table 3.13.
4. Hasil analisis regresi linier berganda Koefisien regresi semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Artinya semua variabel bebas memiliki hubungan positif dengan variabel terikat.
Dari kedua variabel bebas yang paling dominan adalah Harga (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,766 sedangkan untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,464.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Issalillah, F., & Khan Khayru, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. In *Bisnis, dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Issue 2).
- Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Tembang Al-Faza Malala Tolitoli, P., Jaya Pernama, I., & Wulandari, R. (2022). Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions Sambal Tembang Al-Faza Malala Tolitoli. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2).
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung The Effect of Product Quality and Price on Converse Shoes Purchase Decision on Students in Bandung City.* (n.d.).

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>