

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE MS GLOW

¹Wifi Fitri Alamsyah

email: wififitrialamsyah11@gmail.com

²Yahya Tanjung

email: yahyasbn25@gmail.com

Abstract

Purchasing decision is a consumer behavior that considers several things before deciding to buy the desired goods and services. And purchasing decisions consist of several variables, namely, product quality and price. This study aims to examine the effect of product quality and price partially and simultaneously on consumer purchasing decisions on MS Glow skin care. This type of research is quantitative using descriptive statistical methods and using a purposive sampling technique. The data used in this research is primary data with a sample of 100 respondents, namely USU History students who use MS Glow skincare. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the partial results of the research, it shows that the variable product quality has a positive effect on purchasing decisions, with a calculated t value greater than t table ($10.389 > 1.660$) and a significant value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). While the price variable partially has no positive effect with the calculated t value smaller than t table ($-1.721 < 1.660$) and a significant value greater than 0.05 ($0.088 > 0.05$). And based simultaneously that the product quality and price variables have a significant effect on the purchasing decision variable on MS Glow skincare with a calculated f value greater than f table ($75,536 > 2.70$) and a significant value less than 0.05 ($0.00 < 0.05$).

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan. Dan keputusan pembelian terdiri dari beberapa variabel yaitu, kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare* MS Glow. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan jumlah sampel 100 responden yaitu mahasiswa/i Ilmu Sejarah USU yang menggunakan *skincare* MS Glow. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,389 > 1,660$) dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sementara variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,721 < 1,660$) dan nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ ($0,088 > 0,05$). Dan berdasarkan secara simultan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($75.536 > 2,70$) dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan usaha di Indonesia semakin berkembang, diberbagai banyaknya perusahaan yang dijalankan di Indonesia salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan seperti produk *skincare*. Persaingan antar produsen *skincare* kini semakin kompetitif. Semakin banyaknya jenis produk *skincare* yang beredar di Indonesia baik *skincare* produksi dalam negeri ataupun produksi luar negeri. Setiap produsen *skincare* berlomba-lomba menghasilkan produk yang menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

Salah satu produsen *skincare* yaitu MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang memiliki moto brand *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama merek MS Glow. Kini Ms Glow telah memiliki agen dan member di seluruh Indonesia. Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM, bersertifikasi halal, dan sudah teruji secara klinis.

Sebelum melakukan pembelian *skincare*, konsumen tidak hanya membandingkan pada harga yang lebih murah dari brand lainnya, akan tetapi konsumen juga memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli dan konsumen juga memperhatikan kapasitas kebutuhannya dan keuangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *skincare*. Berdasarkan hal ini maka dalam penelitian ini mempunyai dua faktor untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen *skincare* MS Glow yang meliputi kualitas produk dan harga.

Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun terkadang sebagian masyarakat beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas bagus. Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Harga akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga yang tinggi pada produk akan menyebabkan penurunan penjualan, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kualitas Produk

- 1) Machfoedz (Gerung 2017:2223) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahaan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.
- 2) Atribut produk merupakan suatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.
 1. Kualitas produk
Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar.
 2. Fitur produk
Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.
 3. Gaya dan desain produk
 4. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
- 3) Tjiptono dan Chandra (Sukmawati 2017:16) terdapat delapan indikator kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Indikator-indikator tersebut adalah :
 1. Kinerja (*performance*)
 2. Fitur produk (*features*)
 3. Keandalan (*reliability*)
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
 5. Daya tahan (*durability*)
 6. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)
 7. Estetika (*aesthetic*)
 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

B. Harga

- 1) Kotler dan Armstrong (Nasution dan Lesmana 2018:84) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.
- 2) Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda.
 1. Kestabilan harga
Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
 2. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya.
 3. Menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba- coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

4. Memperbesar laba

Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis

3) Kotler dan Amstrong (Cahyani dan Sitohang 2016:6) ada empat indikator yang terkait dengan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat

C. Keputusan Pembelian

- 1) Kotler dan Amstrong (Lubis 2015:3) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 2) Basu dan Handoko (Zulkarnaen 2017:87) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan berikut :
 1. Pengenalan masalah
Untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
 2. Pencarian informasi
Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.
 3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 4. Keputusan pembelian
Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.
 5. Perilaku pasca pembelian
Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.
- 3) Basu dan Handoko(Zulkarnaen 2017:90) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut sebagai berikut :
 1. Pengambil inisiatif (*initiator*)
Yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
 2. Orang yang mempengaruhi (*influence*)
Yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja atau tidak disengaja.
 3. Pembuat keputusan (*decider*)
Yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
 4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
 5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

METODE PENELITIAN

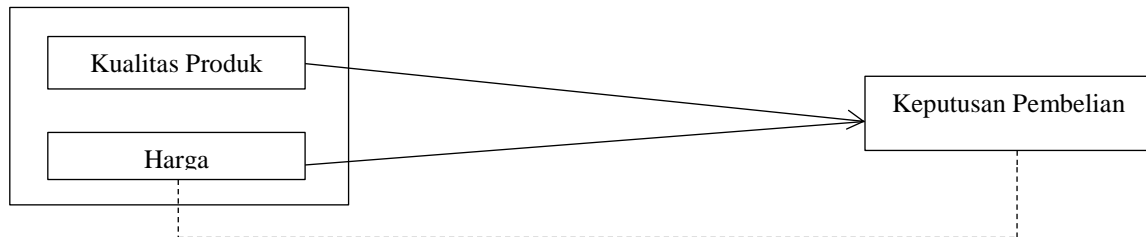
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif ini berupa data primer. Data Primer, Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil kuesioner yang kemudian diolah langsung oleh peneliti.

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April sampai dengan selesai dan lokasi penelitian ini adalah Universitas Sumatera Utara yang beralamat Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 2022.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa yang membeli *skincare* MS Glow dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, maka penulis menetapkan responden dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Dependen
Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel Independen
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu : kualitas produk dan harga.



Hipotesis penelitian merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu adanya pembuktian kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare* Ms.Glow.
- H₂ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare* Ms.Glow.
- H₃ : Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare* Ms.Glow.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- A : Konstanta dan Keputusan Regresi
- $\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi variabel
- X₁ : Variabel Kualitas produk
- X₂ : Variabel Harga
- e : Tingkat kesalahan (error)

Hal ini jika koefisien nilai β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila koefisien nilai β bernilai negative (-) maka terjadi pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji validitas dan uji reliabilitas
 - a. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil < r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.
 - b. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.
2. Uji asumsi klasik
Pengujian asumsi klasik digunakan agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Uji statistik
 - a. Uji T

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefesien determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0.662	0,196	Valid
	P2	0.544	0,196	Valid
	P	0.425	0,196	Valid
	P4	0.573	0,196	Valid
	P5	0.576	0,196	Valid
	P6	0.542	0,196	Valid
	P7	0.661	0,196	Valid
	P8	0.664	0,196	Valid
	P9	0.061	0,196	Tidak Valid
	P10	-0.249	0,196	Tidak Valid
	P11	-0.020	0,196	Tidak Valid
	P12	0.496	0,196	Valid
	P13	0.634	0,196	Valid
	P14	0.723	0,196	Valid
	P15	0.642	0,196	Valid
	P16	0.142	0,196	Tidak Valid
	P17	0.560	0,196	Valid
	P18	0.681	0,196	Valid
	P19	0.692	0,196	Valid
	P120	0.631	0,196	Valid
	P21	0.621	0,196	Valid
	P22	0.587	0,196	Valid
	P23	0.614	0,196	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	P1	0.594	0,196	Valid
	P2	0.546	0,196	Valid
	P3	0.255	0,196	Valid
	P4	0.637	0,196	Valid
	P5	0.614	0,196	Valid
	P6	0.612	0,196	Valid
	P7	0.611	0,196	Valid
	P8	0.634	0,196	Valid
	P9	0.561	0,196	Valid
	P10	0.543	0,196	Valid
	P11	0.673	0,196	Valid
	P12	0.492	0,196	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	P1	0.524	0,196	Valid
	P2	0.697	0,196	Valid
	P3	0.362	0,196	Valid

Keputusan Pembelian	P4	0.488	0,196	Valid
	P5	0.620	0,196	Valid
	P6	0.630	0,196	Valid
	P7	0.561	0,196	Valid
	P8	0.603	0,196	Valid
	P9	0.371	0,196	Valid
	P10	0.374	0,196	Valid
	P11	0.079	0,196	Tidak Valid
	P12	0.487	0,196	Valid

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian di atas yang dilakukan dengan IBM SPSS statistic 25, diketahui bahwa 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dan yang valid berjumlah 11 karena nilai rhitung $\geq 0,196$ dan yang tidak valid berjumlah 1 dikarenakan nilai rhitung $< 0,196$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilatas

Variabel	Nilai Reliabilitas	\geq	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,908	$>$	0,60	Reliabel
Harga	0,763	$>$	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,686	$>$	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari Keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui dari residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat grafik normal probability plot dan uji Kolmogorov-smirnov.

1) Analisis Statistik

Uji Statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. UjiNormalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53562654
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.045
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolenearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolenearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Uji Multikolenearitas

Coefficients ^a								
Model		standardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.095	2.973		3.059	.003		
	Kualitas Produk	.451	.043	.866	10.389	.000	.581	1.722
	Harga	-.115	.067	-.143	-1.721	.088	.581	1.722

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolenearitas di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *VIF* untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance untuk semua variabel independen juga tidak mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Tabel 5. Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.488	1.674		.889	.376
	Kualitas Produk	.015	.024	.080	.601	.549
	Harga	-.016	.038	-.057	-.431	.668

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk dan harga dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,549, dan variabel harga nilai signifikansi sebesar 0,668, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.095	2.973		3.059	.003
	Kualitas Produk	.451	.043	.866	10.389	.000
	Harga	-.115	.067	-.143	-1.721	.088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Variabel Kualitas Produk (X_1)
 - a. Dari penelitian di atas bahwa $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b. Untuk t hitung = 10,389 dan t tabel = 1,660, jadi $10,289 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t pada Variabel Harga (X_2)
 - a. Dari penelitian diatas bahwa $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
 - b. Untuk t hitung = -1,721 dan t tabel = 1,660, jadi $-1,721 < 1,660$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel harga (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji f adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991.329	2	495.665	75.536	.000 ^b
	Residual	636.511	97	6.562		
	Total	1627.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,536 > 2,70$) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut nilai koefisien determinasi :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.562

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0,601. Hal ini berarti 60,1% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan 39,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Maka Hipotesis (H_1) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik kualitas pada suatu produk maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang akan diberikan konsumen pada Ms Glow begitu sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian yang akan diberikan rendah.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Maka Hipotesis (H_2) ditolak atau tidak sesuai. Artinya semakin tidak terjangkau suatu harga produk yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin tidak baik pula tingkat keputusan pembelian pada Ms Glow begitu sebaliknya jika harga yang diberikan terjangkau maka tingkat keputusan pembelian akan semakin baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Maka Hipotesis (H_3) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik kualitas pada produk dan harga yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Skincare Ms Glow begitu sebaliknya jika kualitas produk, dan harga yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran Kepada Perusahaan
Adapun saran yang dapat dijadikan masukan bagi MS Glow
 - a. Mayoritas konsumen yang membeli skincare MS Glow puas dengan kualitas produk yang diberikan MS Glow tersebut, walaupun begitu pihak MS Glow harus tetap meningkatkan beberapa indikator seperti kinerja, keandalan, daya tahan dan estetika pada kualitas produk yang dipasarkan agar tetap dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat mempertahankan keputusan pembelian dan dapat terus menjadi konsumen yang setia.
 - b. Harga skincare MS Glow harus disesuaikan dengan kualitas dan isi skincare tersebut. Apabila kualitas skincare kurang bagus dan isi tidak sesuai dengan harga maka dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.
 - c. Keputusan pembelian pelanggan adalah factor yang membuat meningkatnya atau menurunnya suatu penjualan. MS Glow harus membuat daya tarik para pelanggan atau calon pelanggan untuk tetap membeli produk skincare tersebut. Baik itu dimulai dari kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, dengan adanya hasil penelitian ini semoga MS Glow bisa mengambil keputusan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya
Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data dan pengumpulan maupun segala sesuatunya terkait dengan variabel yang diteliti sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
 - c. Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel yang mencakup marketing mix.

REFERENSI

- Arianty, Nel. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16(2):68–81.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelmid." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3.
- Cahyani, Febby Gita, dan Sonang Sitohang. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3):1–19.
- Christy, Jacklin Gerung, Dkk. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA* 5(2):2221–29.
- Jufrizen, Jufrizen, Raihanah Daulay, Maya Sari, dan Muhammad Irfan Nasution. 2020. "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(2):249. doi: 10.22441/mix.2020.v10i2.008.
- Lubis, Akrim Ashal. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16(02):1–11.
- Nasution, Asrizal Efendy, dan Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(2):83–88.
- Nel,Arianty.2016. *Manajemen pemasaran*. Medan: Perdana Publising.
- Nurmin, Arianto dan Giovanni. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(1):12–22.
- Nursanti. 2018. *Pengaruh Penerapan Aplikasi Elektronik Faktur Pajak (E-Faktur, E-Billing) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Yang Terdaftar Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Subulussalam*.
- Robert,Gain. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.
- Sayusma, Mayang. 2020. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menggunakan indihome pada pt. telkom indonesia witel medan skripsi."
- Sopian, Dani, dan Wawat Suwartika. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 11(2):40–53. doi: 10.37151/jsma.v11i2.5.
- Sukmawati, Rina. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta." 11(1):92–105.
- Suryani, Popong, Yoyok Cahyono, dan Berliana Dita Utami. 2020. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1(1):70–82.
- Tristy,Wahyuni Nurohmah. 2017. "Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja Driver Ojek Online Lumajang Go Di Kabupaten Lumajang." *Skripsi-2017* 11–41.
- Zulkarnaen, Yeni Andriyani dan Wandy. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 1(2):80–103.