

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA GLOSSY STAIN (LIPTINT) DI KOTA BANJARMASIN

Meilisa Anggreni Saragih¹⁾, Noor Hidayati²⁾, Novia Nour Halisa³⁾, Nurul Wahyuni⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

E-mail author: meilisasaragih@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Price Perception and Product Quality on Purchasing Decisions for Emina Glossy Stain in Banjarmasin. Using a quantitative approach, the research targets consumers in Banjarmasin who have purchased Emina Glossy Stain. The sampling technique is non-probability sampling, specifically accidental sampling, with 100 respondents selected. Data was gathered through questionnaires, and multiple linear regression was used for analysis. The results show that Price has a significant partial effect on purchasing decisions, while Product Quality does not have a significant influence.

KEYWORDS:

Price, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Sebagian besar wanita umumnya ingin tampil menarik dan memiliki rasa percaya diri. Bagian dari cara untuk tampil menarik yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik merupakan produk perawatan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Menurut *Food and Drugs Administration* (FDA), kosmetik yaitu bahan yang diaplikasikan pada tubuh manusia atau bagian tubuh tertentu untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan. Berdasarkan definisi ini, kosmetik berfungsi untuk menonjolkan dan menambah daya tarik seseorang. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan kosmetik semakin lazim dalam kegiatan sehari-hari. Kosmetik pun kini bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak wanita untuk tampil lebih menarik.

Bagi wanita, kosmetik merupakan bagian penting dari keseharian yang membantu mereka memperoleh dan menjaga kecantikan seiring waktu. Melihat potensi ini, banyak perusahaan di industri kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan wanita, baik dari kalangan remaja hingga mahasiswi. Tren kosmetik di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga memicu munculnya berbagai produk baru dari berbagai perusahaan yang kini tersedia di banyak pusat perbelanjaan.

Data pada menunjukkan bahwa penjualan kosmetik mengalami peningkatan dari Rp93,779 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp99,758 triliun pada tahun 2019. Kenaikan ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat. Namun, pada periode 2019 hingga 2020, penjualan turun menjadi Rp91,010 triliun akibat melemahnya daya beli yang dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Di tahun-tahun berikutnya, dari 2020 hingga 2022, industri kosmetik kembali

menunjukkan pertumbuhan, dengan penjualan naik dari Rp91,010 triliun menjadi Rp97,302 triliun, dan terus meningkat hingga mencapai Rp111,830 triliun. Penjualan kosmetik dalam beberapa tahun terakhir bahkan mencatat pertumbuhan yang lebih tinggi.

Fenomena ini menggambarkan bahwa sektor industri kosmetik memiliki perkembangan yang positif serta potensi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Produk kosmetik unik karena tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wanita, baik remaja maupun dewasa, terkait kecantikan dan kepercayaan diri, tetapi juga sering menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas sosial mereka. Menurut Media Indonesia, peningkatan permintaan produk kosmetik di Indonesia terjadi karena masyarakat semakin menganggap kosmetik sebagai kebutuhan pokok. Wanita, sebagai target utama industri ini, menggunakan produk kecantikan sepanjang hari. Akibatnya, banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba melakukan inovasi untuk memenuhi tingginya permintaan pasar (Media Indonesia, 2022).

Menurut Dinar Amanda, bagian dari Co-founder kosmetik lokal, dalam artikel Kementerian Perindustrian (2020), perkembangan *technology, media sociall, and platform* digital telah membuat produk kosmetik semakin beragam serta lebih mudah diakses oleh konsumen domestik. Di antara berbagai produk kosmetik, produk bibir menjadi bagian dari yang paling sering digunakan. Pemulas bibir sering kali menjadi kosmetik pertama yang dimiliki oleh wanita ketika mulai tertarik pada dunia kosmetik karena penggunaannya yang mudah dan praktis dibandingkan produk kosmetik lainnya. Produk bibir menawarkan

kemudahan aplikasi dengan waktu singkat, memberikan hasil yang menyerupai penggunaan kosmetik lengkap. Selain itu, produk ini membantu mencerahkan wajah sehingga terlihat lebih segar, terutama saat tidak menggunakan riasan lainnya.

Data pada menunjukkan bahwa produk bibir merupakan yang paling sering digunakan oleh konsumen, diikuti oleh produk wajah, mata, serta alis dan bulu mata. Produk bibir populer karena manfaat instannya, yaitu membuat bibir tampak lebih cerah dan segar, sehingga ideal untuk penggunaan sehari-hari (Jakpat, 2021).

Saat ini, berbagai jenis produk bibir tersedia, mulai dari lipstik berbentuk stik, lip cream dengan tekstur krim yang memberikan hasil matte, hingga lip gloss yang menghasilkan kilau alami pada bibir. Awalnya, lip gloss identik dengan warna bening, namun kini hadir dalam berbagai warna. Ada juga lip balm yang membantu melembapkan bibir kering dan pecah-pecah, serta dapat mencerahkan warna bibir yang gelap. Selain itu, liptint menjadi pilihan lain dengan daya tahan lama karena memberikan stain atau warna yang tidak mudah hilang (yoursay.id, 2021).

Liptint memiliki ketahanan yang lebih lama di bibir dan memberikan tampilan warna alami, sehingga cocok digunakan sehari-hari. Selain itu, liptint juga menawarkan hasil akhir yang mengilap atau glossy, memberikan kesan yang lebih nyata. Tren ini mendorong peningkatan permintaan terhadap produk liptint, yang memacu perusahaan kosmetik lokal untuk memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menambahkan keunggulan tertentu. Produk liptint dari merek lokal pun semakin populer dan mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Berdasarkan data pada Wardah berada di posisi teratas dengan persentase 48% dalam pencarian merek kosmetik lokal. Keunggulan Wardah berasal dari penerapan filosofi Halal Green Beauty, yang mencakup lima prinsip: halal, natural, bebas alkohol, lokal & *global expert*, serta *cruelty-free*. Ini menjadikan Wardah sebagai merek berkualitas yang menduduki peringkat pertama di Indonesia. Selanjutnya, Emina meraih 40% dengan keunggulan desain kemasan dan warna yang sesuai tren, serta harga yang terjangkau, sehingga digemari kalangan remaja dan anak muda. *Make Over* berada di urutan ketiga dengan persentase 22%, fokus pada pasar profesional dengan harga yang lebih premium dan kualitas internasional. Merek-merek lokal lainnya yang mengikuti termasuk Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu (GoodStats, 2022:1).

Agar dapat menarik konsumen, perusahaan kosmetik lokal diharapkan menerapkan strategi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Menurut Kottler Keller (2012:166), Keputusan pembelian yakni sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Tahapan ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebutuhan individu serta faktor eksternal seperti teman, keluarga, dan lingkungan. Informasi mengenai produk dapat diperoleh dari iklan atau rekomendasi orang lain, yang turut memengaruhi minat konsumen.. Setelah tertarik pada suatu produk, konsumen akan membandingkannya dengan produk sejenis sebelum menentukan pilihan. Keputusan

pembelian akhirnya diambil setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, merek terkenal, dan manfaat tambahan seperti garansi atau kemudahan mendapatkan produk tersebut (Huda, 2012:50).

Berdasarkan observasi awal di kota Banjarmasin, dari 25 responden terkait keputusan pembelian produk kosmetik, produk bibir menjadi pilihan utama bagi 23 orang, diikuti oleh produk alis yang dipilih oleh 3 orang. Di antara produk bibir lokal, merek Emina paling populer dengan 8 pembeli, diikuti oleh Wardah dengan 7 pembeli, Implora dengan 2 pembeli, dan Hanasui dengan 1 pembeli. Untuk produk bibir internasional, Barenbliss dipilih oleh 3 orang dan Maybelline oleh 2 orang.

Sedangkan untuk produk alis, 2 orang memilih produk lokal dari Implora, dan 1 orang memilih produk internasional dari Innisfree. Fenomena ini menunjukkan bahwa di Banjarmasin, produk Emina lebih diminati oleh remaja putri dan mahasiswa.

Alasan utama mereka memilih lipstik merek Emina yaitu karena harganya yang terjangkau (4 orang), kualitas produk (3 orang), dan kemudahan dalam menemukan produk (1 orang). Berdasarkan pengamatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti dua Variable utama, yaitu harga dan kualitas produk, karena keduanya memiliki jumlah pilihan terbanyak.

Emina yaitu produk *cosmetic* yang dibuat pengeloannya oleh PT.Paragon Technology and Innovation, bagian dari perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2015, Emina menawarkan produk yang ramah untuk remaja dan pemula dalam penggunaan kosmetik, serta melanjutkan pengembangannya pada produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan menjaga

kualitas melalui bahan-bahan yang aman bagi kulit (eminacosmetics.com).

Menurut Alma (2011:96), keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh berbagai faktor, dengan harga sebagai elemen kunci. Sulisty (2014:7) Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, dan hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk tersebut. Umumnya, suatu konsumen mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih rendah.

Serupa dengan itu, Kottler dan Armstrong (2012:314) Harga diartikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga mencakup segala bentuk nilai yang ditukar oleh pelanggan demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Daya tarik suatu produk bagi konsumen sangat bergantung pada kualitasnya, dan harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. dalam membentuk keputusan pembelian.

Melalui Kottler dan Armstrong (2012:52) juga mengemukakan beberapa indikator harga, yaitu: keterjangkauan, yang berarti harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga banyak orang dapat membelinya; kesepakatan harga dari produk yang berkualitas, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan kemampuan yang lebih baik; kegunaan dari sebuah kesepakatan harga, yaitu konsumen mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang diperoleh; dan daya saing harga, di mana konsumen membandingkan

harga dengan produk sejenis di tempat lain sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harganya wajar dan bersaing, konsumen lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

Banyak merek kosmetik lokal menawarkan beragam jenis lipstik dengan variasi merek dan harga yang berbeda. Tabel berikut menyajikan beberapa produk lipstik dari perusahaan kosmetik lokal. Berdasarkan data terlihat bahwa Emina berada di posisi harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah dibandingkan produk lainnya, dengan harga Rp54.000. Harga ini lebih tinggi dibandingkan Wardah, yang dijual seharga Rp48.500, namun masih lebih rendah dibandingkan Make Over dan Somethinc. Emina menggunakan harga ini sebagai standar kualitas, dan konsumen sering kali membandingkannya dengan produk lain. Dari sudut pandang konsumen, harga sering dianggap sebagai indikator nilai, di mana nilai suatu barang ditentukan oleh manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2002:152).

PT.Paragon Technology and Innovation, yang memproduksi Emina, tentunya mempertimbangkan faktor harga agar tetap kompetitif dan memberikan kesan bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Harga suatu produk menjadi bagian dari faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Kecenderungan konsumen dari sebuah produk yang disukai yakni melalui harga yang jauh lebih terjangkau ataupun jauh lebih rendah.. Emina Glossy Stain, dengan harganya yang relatif murah dibandingkan beberapa produk merek lain, berhasil menjadi bagian dari merek dengan pangsa pasar yang signifikan.

Meskipun harganya terjangkau, Emina tetap menjaga kualitas produknya. Setiap konsumen yang membeli produk tentu menginginkan kualitas yang baik. Menurut

Tjiptono (2016:95), kualitas produk mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini melibatkan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan; dan selalu mengalami perubahan. Kualitas yang semakin menjual yang diberikan penawaran sehingga akan jauh lebih tinggi pula keinginan konsumen..

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012:8) meliputi: Performance atau kinerja, yaitu aspek fungsional produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli; Durability atau daya tahan, yakni seberapa lama produk bisa digunakan; Aesthetic atau estetika, yang mencakup daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain, warna, dan rasa; serta Perceived Quality, yang mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan indikator tersebut, Emina Glossy Stain memiliki beberapa keunggulan. Produk ini memiliki daya tahan hingga 8 jam, memberikan dukungan bagi konsumen untuk tampil segar dan cantik sepanjang hari dengan bibir yang maksimal. Aplikator uniknya, berbentuk waterdrop yang lentur dan mungil, memudahkan aplikasi yang lebih rapi, terutama untuk bibir yang lebih gelap (eminacosmetics.com).

Emina Glossy Stain memiliki hasil akhir yang mengkilap dan nyaman digunakan sehari-hari berkat tekstur gel yang ringan serta tidak berminyak. Produk ini mengandung Apricot & Avocado Oil sebagai pelembab aktif yang menjaga kelembaban bibir, serta dilengkapi dengan teknologi Hydration Holding yang membentuk lapisan pelindung lembut dan memberikan kelembapan mendalam sehingga bibir tetap lembap dan terjaga sepanjang hari. Formulanya yang ringan membuatnya cocok untuk penggunaan harian.

Emina Glossy Stain tersedia dalam 10 pilihan warna, termasuk Apple Shower, Rainy Hazelrose, Peach Sprinkles, dan Coffee Drop, yang didesain dengan warna-warna natural sesuai tren riasan alami yang saat ini populer. Kandungan bahan seperti moisturizing emulsifier dari beeswax alami menjadikan produk ini sangat melembapkan, membuatnya ideal untuk bibir kering tanpa terasa berminyak. Tekstur gel yang unik memudahkan pengaplikasian dan memberikan tampilan alami yang tahan lama.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Emina, melalui kualitas produk yang baik dan sesuai tren, membantu mereka bersaing dan memperluas pangsa pasar. Menjaga kualitas produk menjadi kunci agar konsumen tetap puas dan loyal, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung konsep ini. Mega Selvia, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati (2022), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk MS Glow memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tjiptono (2019:12) menjelaskan pemasaran sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan selama proses perencanaan dan memfasilitasi pertukaran, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran yaitu untuk membangkitkan minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan, menjadikannya

elemen penting dalam membentuk strategi bisnis.

Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, serta menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan dengan yang memberikan serta mengomunikasikan nilai unggul kepada mereka.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012:75) menggambarkan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, yang terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan.

Selain itu, Kotler dan Keller (2015:126) mendeskripsikan harga sebagai nilai yang diberikan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015:150)..

Tjiptono (2016:95) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu tentang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini termasuk produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan, yang terus berkembang. Selain itu, Kotler dan Keller (2012:166) mencatat bahwa keputusan pembelian dibuat oleh konsumen melalui beberapa langkah, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, diikuti oleh aktivitas pra-pembelian, dan berpuncak pada perilaku dan perasaan pasca-pembelian.

METODE PENELITIAN

Penggunaan dalam metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif, yang berarti data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Emina Glossy Stain dan

dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Sugiyono (2017: 136), mengungkapkan populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dari sebuah penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen pengguna Emina Glossy Stain di Banjarmasin, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel, yang menghasilkan 100 orang.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode analisis data mencakup skala pengukuran, analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,670	0,196	0,00	Valid
	X1.2	0,395	0,196	0,00	Valid
	X1.3	0,674	0,196	0,00	Valid
	X1.4	0,721	0,196	0,00	Valid
	X1.5	0,721	0,196	0,00	Valid
	X1.6	0,604	0,196	0,00	Valid
	X1.7	0,716	0,196	0,00	Valid
	X1.8	0,609	0,196	0,00	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,811	0,196	0,00	Valid
	X2.2	0,828	0,196	0,00	Valid
	X2.3	0,803	0,196	0,00	Valid
	X2.4	0,802	0,196	0,00	Valid
	X2.5	0,474	0,196	0,00	Valid
	X2.6	0,443	0,196	0,00	Valid
	X2.7	0,341	0,196	0,00	Valid
	X2.8	0,211	0,196	0,00	Valid
	X2.9	0,476	0,196	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,703	0,196	0,00	Valid
	Y.2	0,778	0,196	0,00	Valid
	Y.3	0,724	0,196	0,00	Valid
	Y.4	0,724	0,196	0,00	Valid
	Y.5	0,708	0,196	0,00	Valid
	Y.6	0,716	0,196	0,00	Valid
	Y.7	0,763	0,196	0,00	Valid
	Y.8	0,747	0,196	0,00	Valid
	Y.9	0,817	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2023

diketahui bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Hal ini mampu disimak bahwa semua item-item yang ada

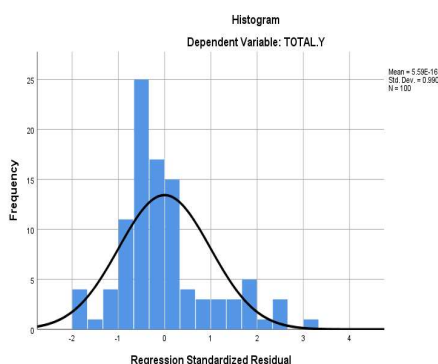
dalam penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yakni sebesar 0,196.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas		
Variable	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Harga (X1)	0,812	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,792	Reliable
Keputusan Pembelian(Y)	0,893	Reliable

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

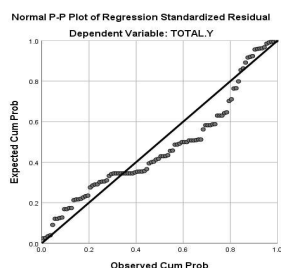
1 Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2023

Berdasarkan Gambar 1 pada histogram, suatu data dapat dianggap memiliki distribusi normal jika tampilannya menyerupai bentuk lonceng. Gambar 1 menyatakan bahwa perbandingan antara data observasi dan distribusi berada pada jalur distribusi normal. Selain itu, terdapat metode lain yang dapat digunakan, yaitu normal probability plot, yang dapat dilihat pada Gambar 2.

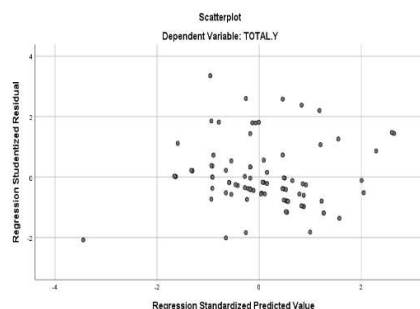


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2023

Berdasarkan Gambar 2, normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Grafik tersebut bahwa titik-titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga bisa diberi simpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola yang jelas ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk Variable Harga (X1) sebesar 0,745 dan nilai *VIF* (Variance Inflation Factor) sebesar 1,342. Sementara itu, nilai *Tolerance* untuk Variable Kualitas Produk (X2) juga sebesar 0,745 dengan nilai *VIF* sebesar 1. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variable lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, sehingga bisa diberi simpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variable independen dalam model regresi.

C. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu:

- 1) Nilai konstanta yang bersifat positif yaitu 20,816. Ini berarti bahwa jika harga (X1) dan kualitas produk (X2)

bernilai nol atau tidak berubah, maka Variable keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai positif sebesar 20,816.

- 2) Koefisien regresi untuk Variable harga yaitu 0,543, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 unit dalam Variable harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,543.
- 3) Koefisien regresi untuk Variable kualitas produk yaitu -0,031, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan 1 unit dalam Variable kualitas produk akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,031.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- a. H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Diketahui nilai thitung 4,761 > ttabel 1,984 dan nilai signifikan untuk pengaruh (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Bisa dibuat simpulan H1 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Banjarmasin, dengan besar pengaruh 0,492 atau 49,2%.
- b. H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada data diketahui nilai thitung -0,323 < ttabel 1,984 dan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,747 > 0,05$. Bisa dibuat simpulan H2 ditolak, yang berarti kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Banjarmasin, dengan besar pengaruh -0,033.

2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Mampu disimak pada Tabel 4 nilai fhitung 14,234 > ftabel 3,08 dan nilai signifikan untuk pengaruh harga (X1), dan kualitas produk (X2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Bisa dibuat simpulan bahwa H3 diterima, yang berarti Variable independen harga (X1) dan kualitas produk (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian emina glossy stain (liptint) di Kota Banjarmasin.

3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data dapat dijabarkan model summary statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai R yaitu Koefisien korelasi yang menggambarkan tingkat hubungan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, nilai R yang diperoleh yaitu 0,476 atau 47,6%, yang menunjukkan adanya hubungan "sedang," karena berada dalam rentang 0,40-0,599. Ini berarti Variable-variable dalam penelitian ini memiliki hubungan searah; ketika harga tinggi, kualitas produk juga cenderung tinggi.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,227 atau 22,7% menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 22,7%. Sementara itu, 77,3% sisanya dipengaruhi oleh Variable-variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

- 3) Nilai *Adjusted R Square* untuk model regresi ini yaitu 0,211, yang menunjukkan bahwa fluktuasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sebesar 2,11%.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, persepsi harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Emina Glossy Stain di Kota Banjarmasin. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya bersifat positif, di mana semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen Emina Glossy Stain di kota tersebut. Harga merupakan bagian dari faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Emina Glossy Stain menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen di Banjarmasin, dan harga tersebut sebanding dengan kualitas produknya. Konsumen di kota ini memperhatikan harga yang ditetapkan untuk Emina Glossy Stain, dan harga tersebut memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. *Emina Glossy Stain* juga mampu bersaing dengan produk lain berkat penetapan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), kualitas produk (X2) tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Emina Glossy Stain (liptint) di kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Banjarmasin kurang merasakan kualitas produk Emina Glossy Stain. Banyak konsumen merasa bahwa produk ini tidak memuaskan, karena warnanya cepat pudar dan daya tahannya kurang. Daya tahan produk yaitu faktor penting untuk menilai kualitas, dan hal ini membuat konsumen merasa bahwa Emina Glossy Stain tidak memenuhi ekspektasi yang dijanjikan. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih produk berdasarkan kualitas dan kandungannya, serta merasa ada alternatif lain dengan klaim yang lebih menarik dibandingkan Emina Glossy Stain, karena mereka ingin membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Glossy Stain di Banjarmasin. Dengan kata lain, jika seluruh Variable independen, yaitu harga dan kualitas produk, terpenuhi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, semakin baik pula kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen Emina Glossy Stain di Banjarmasin, yang akan berimbas pada meningkatnya keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Emina Glossy Stain di Kota Banjarmasin, bisa dibuat simpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari Variable harga terhadap keputusan pembelian Emina Glossy Stain (liptint) di Kota Banjarmasin.
2. Variable kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Emina Glossy Stain (liptint) di Kota Banjarmasin.
3. Secara simultan, Variable harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Glossy Stain (liptint) di Kota Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Variable harga, disarankan agar Emina Glossy Stain memproduksi varian ukuran lebih kecil dengan harga lebih terjangkau, sehingga dapat diakses oleh konsumen dengan anggaran terbatas.
2. Untuk Variable kualitas produk, disarankan agar Emina Glossy Stain meningkatkan kualitas melalui inovasi desain yang lebih menarik guna menarik minat konsumen.
3. Perusahaan diharapkan dapat mengikuti tren dan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar. Bagian dari cara yaitu dengan menyediakan kotak saran untuk menerima masukan dari konsumen, serta menyediakan tester atau sampel

produk di setiap stand Emina, agar konsumen dapat mencoba produk sebelum membeli.

4. Konsumen diharapkan untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli agar sesuai dengan harapan mereka.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan Variable yang berbeda dari penelitian ini, agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan relevan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies* 33(1), 14-25. <https://secure.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/journal/Volume33-RJAPS.PDF#page=22>
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/90>
- Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erby Shop. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 1-11. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3827>
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image

- terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://sticalwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277>
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 121-130.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, A. (2003). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *In Central european conference on information and intelligent* <https://www.proquest.com/openview/35c02f049666b27237b5bb3ac034618/b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1986354>
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1983>
- Kotler P & Keller. (2013). *Principal of Marketing Global edition (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. India: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (13 ed). (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- 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://mail.journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/560>
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>

- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal Of Management, Business And Education*, 9(1), 93-110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>
- Tjiptono, Fandy (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1 ed). Yogyakarta. Andy.