

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI PADA MAHASISWA DI KOTA KUPANG

*The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Hanasui Cosmetic Products University Students In Kupang City*

**Helena A. Jaiman<sup>1,a)</sup>, Nadia S. Wijayanti<sup>2,b)</sup>, Yosefina K. I. D. D. Dhae<sup>c)</sup>, Markus Bunga<sup>4,d)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> helenajaiman@gmail.com, <sup>b)</sup> nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> markusbunga@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa di Kota Kupang. Fenomena meningkatnya penggunaan produk kosmetik lokal, khususnya Hanasui, mendorong perlunya kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai konsumen aktif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden mahasiswa di Kota Kupang yang pernah menggunakan produk Hanasui, dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini memberikan implikasi bagi produsen kosmetik lokal agar terus menjaga kualitas produk serta menawarkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen muda.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik Hanasui, Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Perubahan gaya hidup, arus globalisasi, dan pengaruh media sosial mendorong konsumen, terutama kalangan muda seperti mahasiswa, untuk lebih memperhatikan penampilan. Kosmetik tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi bagian penting dari gaya hidup dan simbol kepercayaan diri. Perkembangan ini menghadirkan peluang besar bagi produsen lokal, namun juga menimbulkan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat dari merek-merek internasional. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian pasar adalah Hanasui. Didirikan pada tahun 2016 oleh PT Eka Jaya Internasional, Hanasui dikenal dengan produk

kosmetik yang telah bersertifikasi BPOM, Halal, serta mengikuti standar CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Produk-produk Hanasui, yang mencakup perawatan wajah, tubuh, dan makeup, dipasarkan melalui e-commerce dan media sosial dengan harga yang terjangkau, menjadikannya populer di kalangan mahasiswa. Menurut data dari Kompas.co.id, Hanasui menempati posisi teratas dalam jumlah penjualan kosmetik di platform digital dengan total penjualan lebih dari 800.000 unit. Namun, di tengah popularitas tersebut, persaingan dengan produk-produk kosmetik dari Korea Selatan, Jepang, dan China tetap menjadi ancaman. Merek-merek luar negeri kerap menawarkan inovasi dan estetika yang dianggap lebih modern. Hal ini menyebabkan konsumen, termasuk mahasiswa, kerap berpindah ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan tren global.

Dalam kondisi ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2012), sedangkan harga mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Hanasui, sebagai salah satu merek lokal yang cukup sukses, perlu memahami sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian di segmen pasar mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa di Kota Kupang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Daryanto (2011), menyatakan bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar karen pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap performa produk yang dapat dilihat dari aspek kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Deny Kristian (2016) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks produk kosmetik, kualitas produk menjadi penentu utama karena berkaitan dengan keamanan, kenyamanan, dan efektivitas produk terhadap kulit konsumen.

### **Harga**

Harga merupakan faktor ekonomi penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif, sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen, akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mengidentifikasi indikator harga yang penting dalam keputusan konsumen, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Budiharja (2016) juga membuktikan bahwa harga yang dinilai adil dan sebanding dengan nilai produk akan memperkuat minat beli konsumen. Namun demikian, dalam beberapa kondisi, harga tidak selalu menjadi faktor utama jika kualitas produk tidak mendukung atau jika konsumen lebih terpengaruh oleh tren dan citra merek.

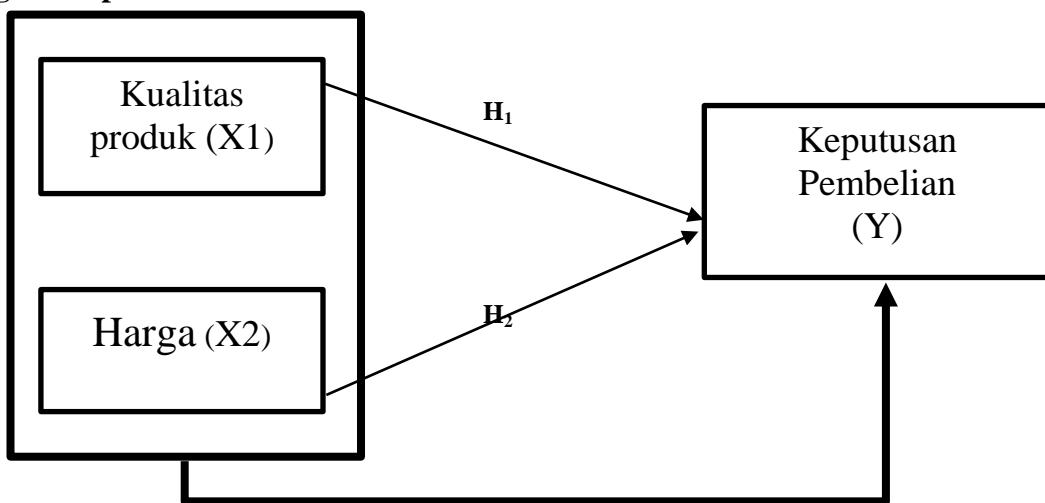
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari pengaruh internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta pengaruh eksternal seperti harga, kualitas produk, dan promosi (Schiffman & Kanuk, 2008). Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari berbagai dimensi, seperti pilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### **Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Penggunaan harga sangat berpengaruh terhadap produk yang mempunyai tujuan utama meningkatkan prestise atau citra penggunanya. Ada anggapan bahwa semakin mahal produk semakin tinggi pula kualitas produk bersangkutan (Adisaputro, 2010).

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kosmetik Hanasui yang berjumlah 100 orang, dan seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan teknik *total sampling*, sehingga penelitian ini mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, guna mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan untuk memperoleh data dari sampel tertentu dengan instrumen penelitian, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara statistik, sehingga metode ini dinilai tepat untuk menjawab tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif yaitu memberikan gambaran terkait dengan deskripsi sebaran data dari variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Hasil Statistik Deskriptif

Item	Jawaban					Skor	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
<b>KUALITAS PRODUK</b>							
X1.1	0	0	8	54	38	430	Sangat Tinggi
X1.2	0	0	11	55	34	423	Sangat Tinggi
X1.3	0	0	41	36	23	382	Tinggi
X1.4	0	1	28	45	26	396	Tinggi
X1.5	0	2	22	40	36	410	Tinggi
X1.6	0	3	17	38	42	419	Tinggi
X1.7	0	0	22	44	34	412	Tinggi
X1.8	0	0	13	44	43	430	Sangat Tinggi
X1.9	0	0	19	42	39	420	Tinggi
X1.10	1	8	39	29	23	365	Tinggi
<b>Nilai Secara Keseluruhan Variabel Kualitas Produk (X1)</b>						4,087	Tinggi

**Tabel 2.**  
Variabel Harga

Item	Jawaban					skor	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
<b>HARGA (X2)</b>							
X2.1	0	2	17	43	38	417	Tinggi
X2.2	0	0	17	50	33	416	Tinggi
X2.3	1	2	44	34	19	368	Tinggi
X2.4	0	0	22	52	26	404	Tinggi
X2.5	2	6	23	45	24	383	Tinggi
X2.6	0	0	27	48	25	398	Tinggi
<b>Nilai Secara Keseluruhan Variabel Harga (X2)</b>						2,386	Tinggi

**Tabel 3.**  
Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban					skor	kategori
	STS	TS	N	S	SS		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>							
X3.1	0	4	25	45	26	393	Tinggi

X3.2	0	5	26	38	31	395	Tinggi
X3.3	0	1	18	53	28	408	Tinggi
X3.4	0	2	25	43	30	401	Tinggi
<b>Nilai Secara Keseluruhan Variabel keputusan pembelian(Y)</b>						1,597	Tinggi

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1. diatas mengindikasikan bahwa

1. Kualitas produk menunjukkan nilai skor sebesar 4,087 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
2. Harga menunjukkan nilai skor sebesar 2,386. Ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap aspek harga produk. Mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.
3. Keputusan Pembelian menunjukkan nilai skor sebesar 1,597. Yang berada pada kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen merasa cukup yakin dan puas terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## **Uji Instrumen**

### **Uji Validitas**

Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan SPSS Nilai tabel ditentukan melalui rumus  $df = N-2$ , maka diperoleh perhitungan  $df = 100-2 = 98$ . Nilai df sebesar  $98 = 0,196$  dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Sebuah pernyataan atau pertanyaan dianggap valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r-tabel$  atau nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 4.**

**Uji Validitas**

Variable	item	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,674	0,196	Valid
	X1.2	0,609	0,196	Valid
	X1.3	0,706	0,196	Valid
	X1.4	0,736	0,196	Valid
	X1.5	0,651	0,196	Valid
	X1.6	0,733	0,196	Valid
	X1.7	0,663	0,196	Valid
	X1.8	0,646	0,196	Valid
	X1.9	0,744	0,196	Valid
	X1.10	0,791	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,751	0,196	Valid
	X2.2	0,809	0,196	Valid
	X2.3	0,794	0,196	Valid
	X2.4	0,807	0,196	Valid
	X2.5	0,739	0,196	Valid
	X2.6	0,759	0,196	Valid
	X3.10	0,769	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,902	0,196	Valid
	Y1.2	0,915	0,196	Valid
	Y1.3	0,876	0,196	Valid
	Y1.4	0,915	0,196	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

### **Uji Realibilitas**

Jika nilai *Cronbach alpha* variabel lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah pernyatan	Nilaihitung cronbanch's alpha	Standar nilai cronbanch's alpha	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	10	0,881	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga (X2)	6	0,863	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,922	0,60	<i>Reliabel</i>

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Berikut hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 6. di bawah ini:

**Tabel 6.**  
Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70459851
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.488

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6. hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,488 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga data tersebut layak untuk dilakukan uji lebih lanjut.

### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan kondisi dimana dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi. Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai TOL  $> 0,1$  maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 7.**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.685	1.362		-1.237	.219		
KUALITASPRODUK	.205	.050	.375	4.061	.000	.420	2.379
HARGA	.389	.074	.485	5.262	.000	.420	2.379

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8.**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,212	,810		2,732	,007
KUALITAS PRODUK	,031	,038	,156	,816	,417
HARGA	-,105	,051	-,366	-2,081	,060

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Glejser untuk memprediksi apakah terjadi gejala heterokedastisitas atau tidak. Apabila diperoleh nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Ghozali,2011).

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 9.**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	.439	2.074		.212	.833
KUALITASPRODUK	.169	.043	.351	3.921	.000
HARGA	.362	.085	.382	4.265	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9. diatas, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,439 + 0,169 X_1 + 0,362 X_2$$

1. Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 0,439 memberi arti apabila variabel bebas Kualitas Produk (X1), dan Harga (X) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 0,439 satuan.
2. Koefisien regresi variabel (X1) Kualitas Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X1) memiliki hubungan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,169 satuan. Artinya semakin tinggi harga nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel (X2) Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel Harga (X2) memiliki hubungan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan diperoleh nilai sebesar 0,362 satuan. Artinya jika terjadi kenaikan pada harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362 satuan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel indenpenden Kualitas Produk (X1) dan Harga (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel indenpenden X1, dan X2. meningkat maka nilai variabel dependen juga meningkat.

#### **Uji Parsial (t)**

**Tabel 10.**  
Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.439	2.074		.212	.833
KUALITASPRODUK	.169	.043	.351	3.921	.000
HARGA	.362	.085	.382	4.265	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil output semua variabel memiliki nilai signifikansi masing masing variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 , variabel harga (X2) sebesar 0,000 < dari 0,05 yang berarti X1 dan X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka demikian hipotesis semua variabel diterima atau H1, H2 dan H3 diterima.

## Uji Simultan (F)

**Tabel 11.**  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	541.250	2	270.625	91.256	.000 <sup>a</sup>
Residual	287.660	97	2.966		
Total	828.910	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,256 dengan signifikansi 0,000. Yang berarti nilai  $F_{hitung}$   $91,256 > F_{tabel} 3,090$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, dan harga) memiliki pengaruh secara simultan dan bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka hipotesis empat (H3) diterima.

## Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 12.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.646	1.72208

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil output, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 64,6%. Sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui Di Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (ujit) di simpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui Di Kupang. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang dinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kristian(2016).

## **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui Di Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di simpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui Di Kupang. Harga merupakan salah satu elemen strategi pemasaran yang paling fleksibel dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Gunarsih et al. (2021).

## **Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui Di Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di simpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui Di Kupang. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya suatu produk (Kotler, 2012). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nurdiansyah (2017).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori sangat tinggi dan harga pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa di Kota Kupang. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga dan kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keterjangkauan harga, dan tingkat kepercayaan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Secara simultan, hasil uji F menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Kota Kupang.

### **Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian produk kosmetik Hanasui diharapkan mampu memberikan diferensiasi pada produknya, agar dapat dianggap beda dari yang lain oleh para konsumennya dan juga tetap menjaga strategi harga yang kompetitif di tengah persaingan kosmetik lokal dan impor.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi acuan dan dapat dikembangkan dengan tidak hanya sebatas variabel kualitas produk harga dan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, tren media sosial, atau citra merek yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Budiharja, G. E. (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). Jakarta: Indeks.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.