PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NATURAWORLD DI KUPANG

*The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decision Of Naturaworld Cosmetic Products In Kupang*

# Maria Ardiana Menge1,a), Rolland E. Fanggidae2,b), Debryana Y. Salean3,c), Paulina Y. Amtiran4,d)

*1,2,3,4)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

**Koresponden :** a) [mengedin97@gmail.com,](mailto:mengedin97@gmail.com) b) [rolland.fanggidae@staf.undana.ac.id](mailto:rolland.fanggidae@staf.undana.ac.id),

c) [Debrysalean@staf.undana.ac.id](mailto:Debrysalean@staf.undana.ac.id), d) [paulinaamtiran@staf.undana.ac.id](mailto:paulinaamtiran@staf.undana.ac.id)

# ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Naturaworld Di Kupang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 responden yang melakukan pembelian produk Di Stokis Naturaworld. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji parsial

(t) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld. Berdasarkan uji parsial (t) menunjukan tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld. Berdasarkan uji simultan (uji f) menunjukan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld.

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

# PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Menurut Luthfiya (2014), pemasaran adalah kunci utama sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat memasarkan produknya dengan baik pula. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan haruslah dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen agar membawa dampak yang besar terhadap citra perusahaan dan membangun rasa kepercayaan yang tinggi antara perusahaan dengan konsumen. Dimana hal ini kunci keberhasilan atau kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Namun untuk mencapai kesuksesan tersebut perusahaan harus memahami perilaku belanja konsumen yang dalam hal ini merupakan tugas dari pemasaran. Dimana sekarang konsumen semakin pandai dalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibuthkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Seiring berkembangnya pemikiran konsumen maka dalam menentukan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi non informal komersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2008).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk sudah kewajiban pokok yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan jika menginginkan konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2012), menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan yang diberikan suatu barang untuk hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang dipikirkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya harga konsumen dapat memilih produk apa yang akan di beli dari suatu perusahaan. Harga juga menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya. Dengan adanya ketentuan harga maka konsumen akan lebih gampang mengambil keputusan untuk membeli produk yang di inginkan, bahkan konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang di harapkan terdapat dalam produk yang akan di beli.

Terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya antara lain: Wibisono (2019), mengatakan bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpangaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya oleh Laila (2018), menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak sigifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keupusan pembelian.

Naturaworld merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal asli buatan Indonesia. Berdiri sejak tahun 2014, dibawah naungan perusahaan PT. Natura Prima Beauty. Naturaworld menjual beberapa jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang tidak mengandung bahan- bahan berbahaya serta memiliki label halal pada kemasannya dan sudah berBPOM.

Naturaworld telah mendistribusikan produk lebih dari 30 Provinsi di seluruh Indonesia dan melahirkan banyak pebisnis jaringan dengan penghasilan diatas rata-rata.

Naturaworld tersebar di beberapa kota, salah satunya adalah kota Kupang. Naturaworld di Kupang merupakan tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen yang melakukan pembelian. Salah satu distributor yang memudahkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu Stokis Naturaworld. Stokis Naturaworld Kupang merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada bidang industri kecantikan. Produk kosmetik Naturaworld memiliki masalah segmentasi harga kurang baik dimana mengenai segmentasi harga pada produk kosmetik Naturaworld yang berada di Kupang masih dalam jangkauan kecil, dalam arti hanya beberapa konsumen yang berminat dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dissebabkan harga produk kosmetik Naturaworld yang dipasarkan dengan harga yang melambung tinggi, sehingga target pasar produk kosmetik Naturaworld kurang luas dan tidak dikenal banyak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Naturaworld Di Kupang”.

# TINJAUAN PUSTAKA

**Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Daryanto (2011), menyatakan bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar karena 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.

Bauran pemasaran *(marketing mix)* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran *(marketing mix)* dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016),bauran pemasaran *(marketing mix)* mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place)* dan promosi *(promotion)*. Kotler dan Amstrong (2016), mengemukakan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets*. Sedangkan menurut Alma (2011), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place),* dan promosi *(promotion).*

# Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide.Sedangkan menurut Tjiptono (2008), produk merupakan segala suatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan nilai pelanggan. Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

1. Manfaat inti *(core benefit),* yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar *(basic product)*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk yang diharapkan *(expected product),* yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli Ketika membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan *(augmented product),* yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diukur dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen.
5. Produk potensial *(potential product),* yaitu yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

# Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas prouk adalah persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kotler dan Amstrong (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Handoko (2013), adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dala pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

# Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga

yang sama terhadap semua pembeli. Daryanto (2011) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Saladin (2011), strategi penetapan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan (Ena et al., 2019). Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Molan, 2005).

# Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana invididu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2021).

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

1. Pengambilan Inisiatif *(Initiator)*: individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang Mempengaruhi *(Influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat Keputusan *(decider)*: individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan, dan dimana membelinya.
4. Pembeli *(buyer)*: individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai *(user)*: individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

# Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Kristian (2016), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2016). Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Budiharja (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

# Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Penggunaan harga sangat berpengaruh terhadap produk yang mempunyai tujuan utama meningkatkan prestise atau citra penggunaannya. Ada anggapan bahwa semakin mahal produk semakin tinggi pula kualitas produk bersangkutan (Adisaputro, 2010). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas saat transaksi dilakukan. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen membutuhkan proses membeli dengan tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Cahya Eva (2015), menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan yaitu secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

# METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 responden yang melakukan pembelian produk Di Stokis Naturaworld, serta menggunakan teknik sampel jenuh dimana semua anggota populasi menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif,Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis Penelitian yang diolah dengan menggunakan program SPSS 26.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Penelitian**

Gambaran umum responden diperoleh dari identitas diri responden yang tercantum pada masing-masing jawaban dalam instrumen pernyataan. Dari informasi data yang diperoleh, beberapa diantaranya berisi tentang informasi mengenai jenis kelamin responden, umur responden,jenis pekerjaan dan frekuensi pembelian. Distribusi hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut:

# Tabel 1.

Deskripsi Karakteristik Responden

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Komponen Responden** | | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| 1. | Jenis Kelamin |  | | |
|  |  | Laki-laki | 25 | 25% |
|  |  | Perempuan | 75 | 75% |
| 2. | Usia |  | | |
|  |  | 20-30 tahun | 84 | 84% |
|  |  | 31-40 tahun | 12 | 12% |
|  |  | 41-50 tahun | 3 | 3% |
|  |  | > 51 tahun | 1 | 1% |
| 3. | Pekerjaan |  | | |
|  |  | Pelajar/ Mahasiswa | 7 | 7% |
|  |  | Karyawan Swasta | 16 | 16% |
|  |  | PNS | 50 | 50% |
|  |  | Wirausaha | 21 | 21% |
|  |  | Lainnya | 6 | 6% |
| 4. | Jenis Pembelian |  | | |
|  |  | 1 kali dalam sebulan | 31 | 31% |
|  |  | 2 kali dalam sebulan | 51 | 51% |
|  |  | 3-5 kali dalam sebulan | 18 | 18% |

*Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2022)*

Dari karakteristik responden dapat di simpulkan bahwa responden layak dan memiliki kapasilitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dan mempresentasikan populasi yang menjadi objek penelitian.

# Uji Instrumen Data Uji Validitas

**Tabel 2.**

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **r- hitung**  **(Person correlation)** | **Nilai r tabel**  **n= 100, a=5%** | **Status** |
| 1. | 0, 225 | 0, 1966 | Valid |
| 2. | 0, 578 | 0, 1966 | Valid |
| 3. | 0, 565 | 0, 1966 | Valid |
| 4. | 0, 360 | 0, 1966 | Valid |
| 5. | 0, 223 | 0, 1966 | Valid |
| 6. | 0, 538 | 0, 1966 | Valid |
| 7. | 0, 741 | 0, 1966 | Valid |
| 8. | 0, 732 | 0, 1966 | Valid |
| 9. | 0, 376 | 0, 1966 | Valid |
| 10. | 0, 313 | 0, 1966 | Valid |
| 11. | 0, 493 | 0, 1966 | Valid |
| 12. | 0, 609 | 0, 1966 | Valid |
| 13. | 0, 671 | 0, 1966 | Valid |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 14. | 0, 505 | 0, 1966 | Valid |
| 15. | 0, 567 | 0, 1966 | Valid |

*Sumber: hasil olah data SPSS26*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2. dimana df = n - 2 = 100 – 2 =98 dengan signifikan 5% didapat r tabel = o, 1966 setiap pernyataan menghasilkan kuesioner korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel. Diketahui bahwa pernyataan mengenai kualitas produk secara keseluruhan dinyatakan valid.

# Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Harga

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **r- hitung (Person Correlation)** | **Nilai r tabel n= 100, a= 5%** | **Status** |
| 1. | 0, 574 | 0, 1966 | Valid |
| 2. | 0, 236 | 0, 1966 | Valid |
| 3. | 0, 197 | 0, 1966 | Valid |
| 4. | 0, 454 | 0, 1966 | Valid |
| 5. | 0, 506 | 0, 1966 | Valid |
| 6. | 0, 499 | 0, 1966 | Valid |
| 7. | 0, 431 | 0, 1966 | Valid |
| 8. | 0, 427 | 0, 1966 | Valid |
| 9. | 0, 610 | 0, 1966 | Valid |

*Sumber: Hasil olah data SPSS26*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3. dimana df= n – 2 = 100 – 2 = 98 dengan signifikasi 5% didapat r tabel = 0, 1966 setiap pernyataan menghasilkan kuesioner korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel. Diketahui bahwa pernyataan mengenai harga secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana dalam keseluruhan variabel penelitian memuat 6 pernyataan yang harus dijawab 100 responden, untuk menguji indikator keputusan pembelian valid atau tidak.

# Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **r- hitung**  **(Person Correlation)** | **Nilai r tabel**  **n= 100, a= 5%** | **Status** |
| 1. | 0, 509 | 0, 1966 | Valid |
| 2. | 0, 255 | 0, 1966 | Valid |
| 3. | 0, 825 | 0, 1966 | Valid |
| 4. | 0, 268 | 0, 1966 | Valid |
| 5. | 0, 786 | 0, 1966 | Valid |
| 6. | 0, 730 | 0, 1966 | Valid |

*Sumber: Hasil olah data SPSS26*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4. Dimana df= n – 2 = 100 – 2 = 98 dengan signifikan 5% di dapat r tabel = 0, 1966 setiap pernyataan menghasilkan kuesioner korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel. Diketahui bahwa pernyataan mengenai keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid.

# Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (α).* Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) di atas 0,6.

# Tabel 5.

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| **Cronbach's Alpha** | **Cronbach's Alpha Based on Standardized Item** | **N of Items** |
| ,811 | ,811 | 15 |

*Sumber: Hasil olah data, 2022 SPSS26*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5. diatas, terdapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,811. Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari kualitas produk teruji reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,60 sehingga variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel.

# Tabel 6.

Hasil Uji Reliabilitas Harga

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| **Cronbach's Alpha** | **Cronbach's Alpha Based on Standardized Item** | **N of Items** |
| ,624 | ,624 | 9 |

*Sumber: Hasil olah data SPSS26, 2022*

Berdasarkan hasil pengujian tabel 6. diatas, terdapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,624. Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari harga teruji reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,60 sehingga harga dapat dikatakan reliabel.

# Tabel 7.

Hasil Uji Reliabilitas Harga

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| **Cronbach's Alpha** | **Cronbach's Alpha Based on Standardized Item** | **N of Items** |
| ,635 | ,635 | 6 |

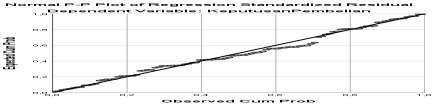
*Sumber: Hasil olah data SPSS26, 2022*

Berdasarkan hasil pengujian tabel 7. diatas, terdapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,635. Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari keputusan pembelian teruji reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,60 sehingga harga dapat dikatakan reliabel.

# Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Deteksi normalitas dilakukan dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas metode grafik P-P Plot:

# Gambar 1.

Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas Data

Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut, maka residual pada model regresi terdistribusi normal.

# Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai, apabila nilai VIF *(Variance Inflation Faktor)* < 10 atau toleransinya > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

# Tabel 8.

Hasil Uji Multikolonieritas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** | **Collinearity Statistics** | |
| **B** | **Std.Error** | **Beta** | **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) | 8,698 | 2,331 |  | 3,732 | ,000 |  |  |
| KualitasProd  uk | ,231 | ,037 | ,557 | 6,174 | ,000 | ,849 | 1,178 |
| Harga | ,034 | ,072 | ,043 | ,472 | ,638 | ,849 | 1,178 |
| a. Dependent Variable: KeputusanPembelian | | | | | | | | |

*Sumber: Hasil olah data SPSS26*

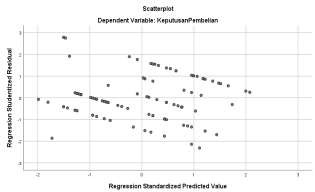
Berdasarkan tabel 8. Diketahui bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari hasil uji SPSS26 variabel independen adalah variabel kualitas produk (X1) memiliki *Tolerance* (0,849) > a (0,1) dan VIF (1,178) < a (0,1) dan variabel harga (X2) memiliki *Tolerance* (0,489) > a dan VIF (1,178) < a (0,1). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1.

# Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

# Gambar 2.

Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Grafik Plot terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas.

# TEKNIK ANALISIS DATA

**Analisis Statistik Deskriptif**

Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk untuk mendapatkan gambaran dan karakteristik dari masing-masing variabel dalam bentuk frekwensi jawaban responden dan persentase dengan melihat tanggapan responden dalam bentuk indikator atau variabel dengan menggunakan rumus Sugiyono (2016) sebagai berikut:

Hasil perhitungan akan dikategorikan dengan pembobotan menurut Arikunto (2010) sebagai berikut:

# Tabel 9.

Kriteria Interprestasi Skor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Kriteria** | **Interprestasi Kategori** |
| 1. | 80-100 % | Sangat Baik |
| 2. | 70-79,99 % | Baik |
| 3. | 60-69,99 % | Cukup Baik |
| 4. | 50-59,99 % | Kurang Baik |
| 5. | <50 % | Sangat Kurang Baik |

# Kualitas Produk

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 15 item pernyataan. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

# Tabel 10.

Deskriptif Variabel Kualitas Produk

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** |  | **Frekuensi Skor Item** | | | | ∑ 𝐽𝑅 | **Standar (n x 4)** | **I** | **Kategori** |
| **STS** | **TS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Kinerja | F | 0 | 0 | 7 | 93 | 393 | 400 | 98,25 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 21 | 372 |
| Kinerja | F | 0 | 0 | 57 | 40 | 331 | 400 | 82,75 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 171 | 160 |
| Daya Tahan | F | 0 | 1 | 58 | 41 | 338 | 400 | 84,5 | Sangat baik |
| 0 | 2 | 174 | 164 |
| Daya Tahan | F | 0 | 0 | 22 | 78 | 378 | 400 | 94,5 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 66 | 312 |
| Daya Tahan | F | 0 | 0 | 14 | 86 | 386 | 400 | 96,5 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 42 | 344 |
| Kesesuaian dengan  Spesifikasi | F | 0 | 0 | 44 | 56 | 356 | 400 | 89 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 132 | 224 |
| Kesesuaian dengan  Spesifikasi | F | 0 | 0 | 23 | 77 | 377 | 400 | 94,25 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 69 | 308 |
| Fitur | F | 1 | 0 | 34 | 65 | 362 | 400 | 90,5 | Sangat baik |
| 1 | 0 | 102 | 260 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fitur | F | 0 | 0 | 71 | 29 | 329 | 400 | 82,25 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 213 | 116 |
| Kehandalan | F | 0 | 0 | 43 | 57 | 357 | 400 | 89,25 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 129 | 228 |
| Kehandalan | F | 0 | 1 | 70 | 29 | 326 | 400 | 81,5 | Sangat  baik |
| 0 | 2 | 210 | 116 |
| Estetika | F | 0 | 2 | 63 | 35 | 329 | 400 | 82,25 | Sangat baik |
| 0 | 4 | 189 | 140 |
| Estetika | F | 0 | 0 | 58 | 42 | 342 | 400 | 85,5 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 174 | 168 |
| Kesan  Kualitas | F | 0 | 0 | 42 | 57 | 354 | 400 | 88,5 | Sangat  baik |
| 0 | 0 | 126 | 228 |
| Kesan  Kualitas | F | 0 | 0 | 68 | 32 | 331 | 400 | 82,75 | Sangat  baik |
| 0 | 0 | 203 | 128 |
| Rata-rata skor Kualitas Produk (X1) | | | | | | | | 88,15 | Sangat baik |

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden 100. Dari 100 responden ini diperoleh keseluruhan nilai variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata sebesar 88,15 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini dlihat dari tanggapan responden terhadap total jawaban responden setiap item pernyataan dan kategori yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan tersebut. Item “Produk kosmetik Naturaworld dapat memberikan kenyamanan saat digunakan” memperoleh nilai rata-rata sebesar 98,25 berada pada kategori sangat baik, artinya responden merasa bahwa produk Naturaworld sudah memberikan kenyamanan yang baik, item “Produk apapun yang dibutuhkan ada di Naturaworld” mendapat nilai rata-rata sebesar 82,75 berada pada kategori sangat baik, artinya responden setuju bahwa Naturaworld sudah banyak menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Item “Produk kosmetik Naturaworld sudah terjamin tidak adanya kerusakan” memperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 84,5 berada pada kategori sangat baik, artinya responden merasa bahwa produk Naturaworld tidak memiliki kerusakan.

# Variabel Harga

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 9 item pernyataan. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

# Tabel 11.

Deskriptif Variabel Harga

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** |  | **Frekuensi Skor Item** | | | | ∑ 𝐽𝑅 | **Standar (n x 4)** | **I** | **Kategori** |
| **STS** | **TS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Keterjangkauan harga | F | 0 | 0 | 34 | 66 | 366 | 400 | 91,5 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 102 | 265 |
| Keterjangkauan harga | F | 0 | 0 | 13 | 87 | 387 | 400 | 96,75 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 39 | 348 |
| Kesesuaian harga dengan  daya saing | F | 9 | 27 | 52 | 12 | 267 | 400 | 66,75 | Cukup baik |
| 9 | 54 | 156 | 48 |
| Kesesuaian harga dengan  daya saing | F | 0 | 1 | 60 | 39 | 338 | 400 | 84,5 | Sangat baik |
| 0 | 2 | 180 | 165 |
| Kesesuaian  harga daya saing | F | 0 | 0 | 35 | 65 | 365 | 400 | 91,25 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 105 | 260 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kesesuaian harga dengan  kualitas | F | 0 | 0 | 39 | 61 | 361 | 400 | 90,25 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 117 | 244 |
| Kesesuaian harga dengan  kualitas | F | 0 | 0 | 70 | 30 | 330 | 400 | 82,5 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 210 | 120 |
| Kesesuaian  harga dengan manfaat | F | 0 | 0 | 37 | 63 | 363 | 400 | 90,75 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 111 | 252 |
| Kesesuaian  harga dengan manfaat | F | 0 | 1 | 65 | 43 | 369 | 400 | 92,25 | Sangat baik |
| 0 | 2 | 195 | 172 |
| Rata-rata skor Harga (X2) | | | | | | | | 87,38 | Sangat baik |

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Dari 100 responden ini diperoleh keseluruhan nilai variabel Harga dengan nilai rata-rata sebesar 87,38 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini dlihat dari tanggapan responden terhadap total jawaban responden setiap item pernyataan dan kategori yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan tersebut. Item “Harga produk kosmetik Naturaworld bervariasi dan terjangkau” nilai rata-rata sebesar 91,5 berada pada kategori sangat baik, artinya responden sangat setuju bahwa Naturaworld menyediakan pilihan produk yang banyak ragamnya dan memiliki harga terjangkau, item “Produk kosmetik Naturaworld memiliki informasi harga yang lengkap” nilai rata-rata sebesar 96,75 berada pada kategori sangat baik, artinya responden mengetahui informasi yang jelas tentang harga dari produk Naturaworld, item “Harga diproduk Naturaworld lebih mahal” nilai rata-rata sebesar “66,75 berada pada kategori cukup baik, artinya tidak semua responden Naturaworld setuju dengan harga yang tawarkan.

# Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan. Jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

# Tabel 12.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** |  | **Frekuensi Skor Item** | | | | ∑ 𝐽𝑅 | **Standar (n x 4)** | **I** | **Kategori** |
| **STS** | **TS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Kemantapan  pada sebuah produk | F | 0 | 0 | 16 | 84 | 384 | 400 | 96 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 48 | 336 |
| Kemantapan pada sebuah  produk | F | 0 | 0 | 7 | 93 | 393 | 400 | 98,25 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 21 | 372 |
| Kebiasaan dalam membeli  produk | F | 0 | 0 | 53 | 47 | 347 | 400 | 86,75 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 159 | 188 |
| Kebiasaan dalam membeli  produk | F | 0 | 0 | 17 | 83 | 383 | 400 | 95,75 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 51 | 332 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kecepatan dalam membeli sebuah  produk | F | 0 | 0 | 60 | 40 | 340 | 400 | 85 | Sangat baik |
| 0 | 0 | 180 | 160 |
| Kecepatan dalam membeli sebuah  produk. | F | 0 | 2 | 58 | 40 | 334 | 400 | 83,5 | Sangat baik |
| 0 | 4 | 174 | 160 |
| Rata-rata skor Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | 90,87 | Sangat baik |

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa jumlah responden 100. Dari 100 responden ini diperoleh keseluruhan nilai variabel Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata 90, 87 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini dlihat dari tanggapan responden terhadap total jawaban responden setiap item pernyataan dan kategori yang diperoleh dari masing-masing item pernyataan tersebut. Item “Saya melakukan pembelian produk kosmetik Naturaworld karena merasa puas akan kualitasnya” memperoleh nilai rata-rata sebesar 96 berada pada kategori sangat baik, artinya responden sudah melihat kualitas yang diberikan sehingga merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Item “Saya melakukan pembelian produk kosmetik Naturaworld karena sudah mengetahui keunggulan produk” memperoleh nilai rata- rata 98,25 berada pada kategori sangat baik, artinya responden merasa sudah mengetahui keunggulan dari produk Naturaworld. Item “Saya memutuskan melakukan pembelian produk kosmetik Naturaworld karena menyediakan berbagai macam pilihan produk yang tersedia” memperoleh nilai dengan rata-rata 86,75 berada pada kategori sangat baik, artinya responden setuju bahwa produk Naturaworld banyak menyediakan pilihan menarik.

# Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mencapai menganalisis pengaruh antara variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Naturaworld. Dengan demikian dapat diketahui seberapa pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Perhitungan uji regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS26 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

# Tabel 13.

Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **T** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |
| 1 | (Constant) | 8,698 | 2,331 |  | 3,732 | ,000 |
| Kualitas Produk  (X1) | ,231 | ,037 | ,557 | 6,174 | ,000 |
| Harga (X2) | ,034 | ,072 | ,043 | ,472 | ,638 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |

*Sumber: Hasil olah data SPSS26*

# UJI HIPOTESIS

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial dari variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun hasil analisis uji t dengan bantuan program SPSS26 didapatkan hasil sebagai berikut:

# Tabel 14.

Hasil Uji t (Parsial)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | |
| Model | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **T** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |
| (Constant) | 8,698 | 2,331 |  | 3,732 | ,000 |
| Kualitas Produk (X1) | ,231 | ,037 | ,557 | 6,174 | ,000 |
| Harga (X2) | ,034 | ,072 | ,043 | ,472 | ,638 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

# Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

# Tabel 15.

Hasil Uji F (Simultan)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| **Model** | | **Sum of Squares** | **Df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 77,544 | 2 | 38,772 | 23,923 | ,000b |
| Residual | 157,206 | 97 | 1,621 |  |  |
| Total | 234,750 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1) | | | | | | |

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

# Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien deterinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan nilai R *square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik yang dapat dilihat pada tabel berikut:

# Tabel 16.

Hasil Koefisien Determinasi (R)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| 1 | ,575a | ,330 | ,317 | 1,273 |
| a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1) | | | | |

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS26*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh Adjusted R *square* nilai 0,317 atau 31,7%. Artinya, besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Naturaworld adalah sebesar 31,7%. Sedangkan pengaruh sisahnya yang sebesar 68,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya Ekuitas Merek dan Promosi.

# PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

**Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di simpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang.

Hasil ini di dukung oleh tanggapan responden pada variabel kualitas produk yang pada umumnya menjawab sangat setuju seperti pada pernyataan produk kosmetik Naturaworld memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, artinya responden merasa bahwa produk Naturaworld memberikan produk dengan kualitas yang baik. Hal ini konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan Kristian (2016), bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Nadiya (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa semakin menurun kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian.

# Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di simpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang.

Hasil ini di dukung oleh tanggapan responden pada variabel harga yang pada umumnya menjawab sangat setuju seperti pada pernyataan harga produk kosmetik Naturaworld bervariasi dan terjangkau, artinya menurut konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Naturaworld terdapat beberapa produk yang memiliki harga yang tinggi sehingga ada sebagian konsumen yang melakukan pembelian berulang dan sebagian konsumen yang tidak melakukan pembelian kembali. Hal ini terdapat pernyataan lain seperti harga di produk kosmetik Naturaworld lebih mahal, artinya tidak semua responden Naturaworld setuju dengan harga yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan Muzammil (2019), bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Nadiya (2020), yang menyatakan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah.

# Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di simpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang.

Dalam penelitian ini kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld Di Kupang. Hal ini berarti dalam melakukan pembelian pada produk kosmetik Naturaworld, konsumen tidak hanya melihat faktor kualitas produk dan harga tetapi faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk kosmetik naturaworld, misalnya faktor kepercayaan, kualitas pelayanan, dan *brand image* yang baik yang dimiliki oleh Naturaworld Di Kupang.

Hasil ini didukung oleh tanggapan responden yang pada umumnya menjawab sangat setuju seperti pada pernyataan saya melakukan pembelian produk kosmetik Naturaworld karena merasa puas akan kualitasnya, artinya responden sudah melihat kualitas produk yang diberikan sehingga merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Nurdiansyah (2017), yang menyatakan bahwa ada hubungan antara Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Natuaworld Di Kupang.

# KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari penenlitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld di Kupang.
2. Harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Naturaworld di Kupang.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Naturaworld di Kupang.

# Saran

Dari hasil kesimpulan diatas dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Pada variabel harga, diharapkan pihak Naturaworld tetap memperhatikan penetapan harga produknya sesuai kemampuan membayar pelanggan yang menjadi target pasar dan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing sehingga dapat bersaing dipasaran.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor harga, promosi dan citra merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawaban telah tersedia.

# DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta. Assauri, Sofian. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen.

Yogyakarta : BPFE.

Buchari Alma. 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi keenam. Alfabeta.

Bandung.

Budiharja, Riyono Gigih Erlik. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”. JurnalSTIE Semarang 8, no.2.

Cahya, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(2).

Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.

Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya

Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME’s), 10(3), 299-310

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).

Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Handoko, 2013, Manajemen. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta: BPFE.

Kotler dan Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Keller. 2012. Princip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan.

Jakarta: Rajawali.

Kotler, Amstrong, 2013. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England.

Person Education Limited.

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualistas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Ilmiah Manajemen Bisnis.

Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(1).

Luthfiya, J. 2014. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Moha Sartika. S. Loading. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta Manado. Jurnal: Emba. Vol. 4 No. 1: 575-584.

Muzammil Ilmi, Listigfaroh. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Universitas Wijaya Putra).

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5 (2), 1-20.ss

Niha Amelia. 2019. Pengaruh kualitas produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame. Skripi. Universitas Nusa Cendana.

Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. Lampung: University of Lampung.

Orville, Larreche, Boyd, (2005), Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.

Purnama, 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global. Yogyakarta: Ekonosia. Rahman (2010), Manjamen Pemasaran. Jakarta.

Rahmawati, V. (2014). Dokumen Karya Ilmiah | Tugas Akhir | Program Studi Manajemen - S1 | Fakultas Ekonomi & Bisnis | Universitas Dian Nuswantoro Semarang | 2014. 1– 2.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Tjiptono, 2008. Strategi pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

Tupa, D. T., Bunga, M., & Makatita, R. F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur. Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs), 9(2), 235-250.

Wardani, E., & Hastjarja, D. (2013). Pengaruh facial image, cosmetic usage pada brand personality dan brand attitude (studi pada mahasiswa Univeristas Sebelas Maret Surakarta). Fokus Manajerial, 12, (1), 41-57.

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).