

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL SR12 PADA TOKO SHINE BEAUTY TEAM SAWANGAN DEPOK

Pinky Rosmiati¹, Surti Wardani²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹pinkyrosmiati22@gmail.com, ²dosen01707@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Kualitas Produk; Harga;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok dengan jumlah 400 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. sampel penelitian adalah 80 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan heteroskedastisitas. Uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel atau (16,994 > 1,991) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel atau (16,231 > 1,991) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan regresi $Y = 2,226 + 0,400X_1 + 0,648X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi faktor lain tidak dilakukan penelitian dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (168,222 > 3,12) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen.

Keywords :

Product Quality; Price;
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for SR12 herbal products at the Shine Beauty Team Sawangan Depok shop. The method used is quantitative methods. The population in this research is consumers of the Shine Beauty Team Sawangan Depok Shop with a total of 400 consumers. The sampling technique used is nonprobability sampling, a sampling method using the Slovin formula. The research sample was 80 respondents. The data analysis method used in the research includes instrument testing consisting of validity tests, reliability tests. Classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test. Multiple linear regression test, correlation coefficient, hypothesis test consisting of partial t test and simultaneous f test, and coefficient of determination test. From the results of this research it can be concluded that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of tcount > ttable or (16.994 > 1.991). This is reinforced by a sig value of (0.000 < 0.05). Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of tcount > ttable or (16.231 > 1.991). This is reinforced by the sig value (0.000 < 0.05). Product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. The regression equation $Y = 2.226 + 0.400 F \text{ count} > F \text{ table or } (168.222 > 3.12)$ this is reinforced by the sig value (0.000 < 0.05). It can be concluded that there is a significant simultaneous influence of product quality and price on consumer decisions.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Produk kesehatan telah menjadi pusat layanan kesehatan dan belanja di seluruh dunia. Salah satu faktor utama yang mendorong tren ini adalah perubahan besar dalam kesadaran dan perilaku konsumen terhadap kesehatan. Masyarakat di seluruh dunia semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, terutama pasca pandemi COVID-19. Kebutuhan untuk menjaga kekebalan tubuh dan

kesejahteraan diri menyebabkan munculnya permintaan akan berbagai produk perawatan kesehatan seperti suplemen nutrisi, produk herbal, dan teknologi kesehatan.

Kemajuan teknologi dan informasi telah membuat akses terhadap informasi dan produk kesehatan tersedia. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk kesehatan, mengevaluasi efektivitasnya, dan membandingkan berbagai merek. Hal ini memberikan banyak tekanan pada produsen untuk menyediakan produk baru dan bermanfaat serta menjelaskan dengan jelas manfaat kesehatan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk kesehatan harus selalu beradaptasi dengan perkembangan terkini penelitian kesehatan, kebijakan kesehatan global, dan ekspektasi konsumen.

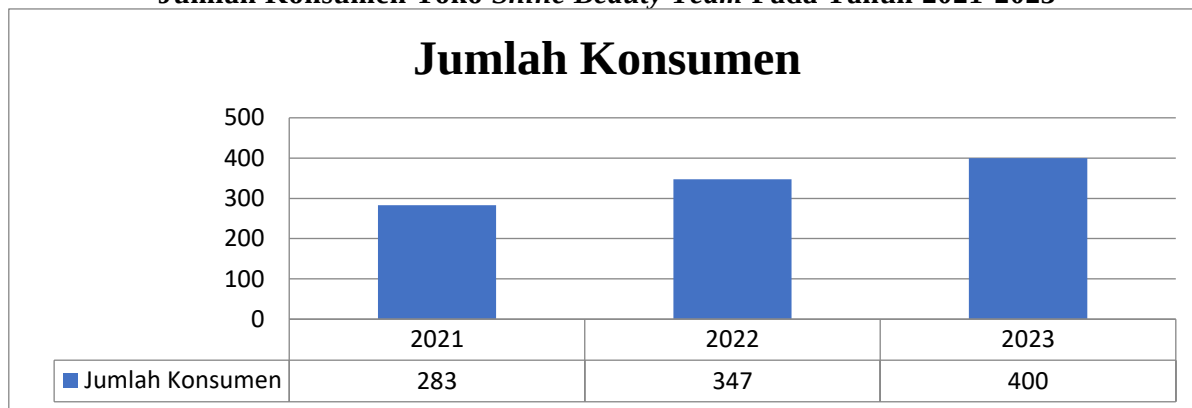
Produk kesehatan merupakan segmen penting dalam industri global yang terus berkembang pesat. Kesehatan dan kebugaran merupakan perhatian utama masyarakat di seluruh dunia, sehingga mendorong permintaan akan produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat dan mengatasi berbagai masalah kesehatan. Kombinasi perubahan dalam kehidupan modern, kesadaran akan kesehatan, dan faktor demografi seperti populasi yang menua menunjukkan bahwa produk kesehatan mempunyai peran dalam memenuhi berbagai kebutuhan.

Dengan demikian kesadaran konsumen dalam memilih produk kesehatan membuat toko *Shine Beauty Team* menjual produk kesehatan herbal SR12 dan berusaha bersaing dengan para kompetitor untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produknya. Toko *Shine Beauty Team* merupakan distributor produk SR12 yang menjual beberapa jenis produk SR12 diantaranya produk herbal, *skincare*, dan kosmetik. Peneliti mengambil salah satu jenis produk SR12 yaitu herbal. Produk herbal SR12 seperti susu etawa, minyak kelapa, propolis dan beberapa produk herbal kesehatan lainnya. Semua ini adalah upaya untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam dan cerdas dalam memilih produk kesehatan yang tepat bagi mereka.

Untuk memperluas bisnisnya toko *Shine Beauty Team* membuka kemitraan untuk *agen*, *sub agen*, *reseller* dan *marketer* lainnya. Berdasarkan observasi dan *interview* yang dilakukan peneliti, berikut tabel dari data jumlah kosumen produk herbal SR12 pada toko *Shine Beauty Team*.

Gambar 1

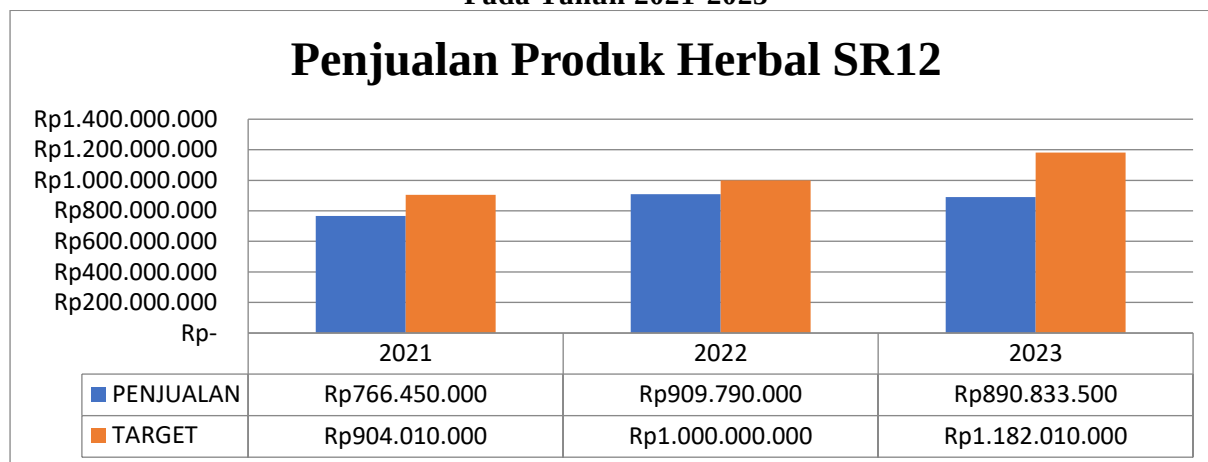
Jumlah Konsumen Toko Shine Beauty Team Pada Tahun 2021-2023



Sumber: Toko *Shine Beauty Team*

Berdasarkan pada gambar 1 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada tahun 2021 sebanyak 283 konsumen, pada tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah konsumen sebanyak 347 konsumen, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan kembali sebanyak 400 konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada Toko *Shine Beauty Team* mengalami kenaikan yang signifikan.

Gambar 2
Data Penjualan Produk Herbal SR12 Toko Shine Beauty Team
Pada Tahun 2021-2023



Sumber: Toko Shine Beauty Team

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan pada tahun 2021 mencapai sebesar Rp. 766.450.000 yang dimana tidak mencapai target penjualan yang seharusnya sebesar Rp. 904.010.000. Ditahun 2022 penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 909.790.000 akan tetapi target penjualan yang seharusnya sebesar Rp. 1.000.000.000 sehingga belum mencapai target yang ditentukan. Dan ditahun 2023 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 890.833.500 tetapi belum juga mencapai target yang telah ditetapkan sebesar Rp. 1.182.010.000. Dapat disimpulkan bahwa total penjualan ditahun 2022-2023 yaitu sebesar Rp. 2.567.073.500 dengan total target sebesar Rp. 5.653.093.500 dan hanya mampu mencapai target 45%. Dapat disimpulkan bahwa hal ini bisa jadi disebabkan oleh munculnya kompetitor baru dengan mengeluarkan produk kesehatan yang sama yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di dunia bisnis pastinya terdapat banyak kompetitor yang menjual produk dengan jenis yang sama, oleh karena itu toko *Shine Beauty Team* harus membuat strategi bisnis yang tepat agar konsumen selalu setia membeli produk SR12 yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri (2018) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu toko *Shine Beauty Team* harus menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat menarik minat konsumen dengan memberikan manfaat kesehatan dan memberikan hasil yang nyata bagi kesehatan mereka dengan begitu mereka cenderung untuk setia pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Berikut tabel beberapa jenis produk herbal SR12 dengan para kompetitor:

Tabel 1

Perbandingan Kualitas Produk Herbal SR12 Toko Shine Beauty Team dengan Kompetitor

Jenis Produk	Merek	Nama Produk	Kualitas Produk
Susu Etawa	SR12	Gomilku	Mengandung Ikan Gabus/Channa Striata (8 gr),daun kelor dan madu yang bergizi tinggi, serta mampu menjaga sistem metabolisme tubuh serta kaya akan protein, mempunyai 3 varian rasa coklat,stroberi dan original, dengan kemasan 200gr dan 600gr.
	Etamilku	Etamilku	Mengandung susu kambing etawa bubuk yg ditambah formulasi herbal pilihan seperti Propolis, Beepollen, madu diracik secara khusus, dengan kemasan 200gr atau 10 sachet.
	Sky Goat	Sky Goat	Mengandung mengandung tinggi kalsium dan lemak namun rendah kolesterol. Lemak dan protein lebih mudah dicerna sehingga aman bagi orang yang memiliki

Jenis Produk	Merek	Nama Produk	Kualitas Produk
			gangguan pencernaan, dengan kemasan 200gr atau 10 sachet.
Minyak Kelapa	SR12	V-CO Oil	Mengandung terbuat dari minyak kelapa (VCO)100% dengan teknik press tanpa pemanas sehingga asam laurat tinggi diatas 50%.
	Batrisyia	VCO Virgin Coconut Oil	Mengandung terbuat dari buah kelapa, anti sinar UV-Anti oksidan, asam laurat 51.97%,.
	Beorganik	Beorganik	Mengandung extra Virgin Coconut Oil BeOrganik berasal dari daging kelapa segar lokal Indonesia yang diekstraksi dari sulingan pertama dengan sistem cold press sehingga menghasilkan Virgin Coconut Oil yang bening dengan tingkat kemurnian 99%
Propolis	SR12	Maxi Propolis	Mengandung 100% propolis alami yang dapat membantu kesehatan tubuh, memiliki vitamin, mineral, zat flavonoid dan fenoliknya, berisi 10ml
	Berlanja	Prima Propolis Plus	Mengandung berasal dari lebah liar Trigona yang kebal penyakit dan daya survival tinggi, berisi 6 ml
	British Propolis	British Propolis	Mengandung terdapat sekitar 80 unsur yang sangat berkhasiat dan berbagai jenis tanaman terkandung dalam british propolis, berisi 6ml

Sumber : *Marketplace Shopee*

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui masing-masing produk kesehatan memiliki kualitas yang dapat bersaing, namun pada produk susu etawa SR12 tidak memiliki kemasan sachet berbeda dengan kedua kompetitor

Harga pun menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk didalam keputusan pembelian karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga tergantung dari karakteristik pribadi. Selain itu, harga yang ditawarkan harus dibawah harga kompetitor akan dipandang sebagai produk yang murah atau sebagai produk yang berkualitas rendah. Menurut Armstrong dan Kotler (2018) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga merupakan penawaran yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Berikut tabel daftar perbandingan harga produk :

Tabel 2

Daftar Perbandingan Harga Produk Herbal SR12 Toko Shine Beauty Team dengan Kompetitor

Jenis Produk	Merek	Nama Produk	Harga
Susu Etawa	SR12	Gomilku 200gr	Rp. 52.500
	Etamilku	Etamilku 200 gr	Rp. 25.000
	Sky Goat	Sky Goat 200 gr	Rp. 30.000
Minyak Kelapa	SR12	V-CO Oil 250 ml	Rp. 87.000
	Batrisyia	VCO Virgin Coconut Oil 250 ml	Rp. 80.000
	Beorganik	Beorganik 250 ml	Rp. 37.600
Propolis	SR12	Maxi Propolis 10ml	Rp. 126.000
	Berlanja	Prima Propolis Plus 10ml	Rp. 220.000
	British Propolis	British Propolis 10ml	Rp. 250.000

Sumber : *Marketplace Shopee*

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui perbandingan harga produk kesehatan SR12 dengan produk kompetitor di *marketplace Shopee*, bahwa harga produk yang ditawarkan sangar bervariasi, pada produk susu etawa SR12 memiliki harga Rp. 52.500 lebih tinggi sedangkan terdapat selisih Rp. 27.500 dengan kompetitor 1 dan terdapat selisih harga Rp. 22.500 dengan kompetitor 2 Pada produk minyak kelapa SR12 memiliki harga Rp.87.000 cukup tinggi dengan selisih harga Rp. 7.000 dengan kompetitor 1 dan terdapat selisih harga Rp. 49.400 dengan kompetitor 2. Dan pada produk propolis

SR12 memiliki harga Rp.126.000 lebih rendah dengan selisih harga Rp. 94.000 dengan kompetitor 1 dan terdapat selisih harga Rp. 124.000. Dapat disimpulkan bahwa dari data perbandingan harga produk kesehatan SR12 dan kompetitor terbilang cukup besar, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk mengambil keputusan pada produk herbal SR12.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Nugroho (2017:2) berpendapat “manajemen merupakan proses pencapaian tujuan yang dilakukan melalui perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan dengan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi agar kegiatan tersebut berjalan secara efektif dan efisien”.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019:27) adalah “sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Kualitas Produk

Menurut Lesmana dan Ratnasari (2019:118) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya”.

Harga

Menurut Kotler (2019:131) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri merupakan harga dalam bermacam metode”. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun lini produk.

Keputusan Pembelian

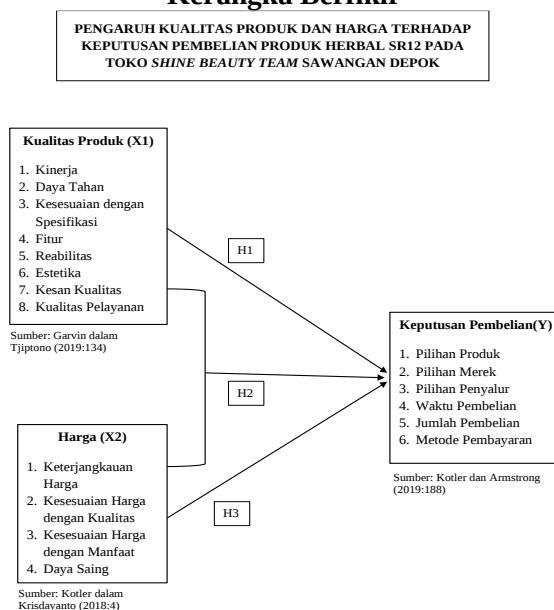
Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan “salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikti tindakan tersebut”.

Hipotesis

Berdasarkan bahasan dan kerangka berpikir diatas, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari rumusan penelitian sebagai berikut :

- Ho1 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 pada Toko *Shine Beauty Team* Sawangan Depok.
- Ha1 = Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 pada Toko *Shine Beauty Team* Sawangan Depok.
- Ho2 = Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 pada Toko *Shine Beauty Team* Sawangan Depok.
- Ha2 = Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 pada Toko *Shine Beauty Team* Sawangan Depok.
- Ho3 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 pada Toko *Shine Beauty Team* Sawangan Depok.
- Ha3 = Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 pada Toko *Shine Beauty Team* Sawangan Depok.

Gambar 3
Kerangka Berfikir



Sumber: diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal SR12 pada Toko Shine Beauty Team di Sawangan Depok. Menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah “rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen di tahun 2023 pada toko Herbal SR12 Shine Beauty Team Sawangan Depok, sebanyak 400 Konsumen. Dengan jumlah populasi sebesar 400 konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang di lakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Tekhnik analisi data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Produk herbal SR12 bermanfaat bagi saya	Likert 1-5
	2. Daya Tahan	2. Produk herbal SR12 memiliki cara penggunaan yang mudah	
	3. Kesesuaian dengan Spesifikasi	3. Produk herbal SR12 tidak mudah kadaluwarsa	
	4. Fitur	4. Produk herbal SR12 dikemas dengan baik sehingga kualitasnya tetap terjaga	
	5. Reabilitas	5. Produk herbal SR12 tidak memiliki kecacatan produk	
Harga (X2)	6. Estetika	6. Produk herbal SR12 menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	Likert 1-5
	7. Kesan Kualitas	7. Produk herbal SR12 di lengkapi dengan petunjuk yang mudah untuk di pahami	
	8. Kualitas Pelayanan	8. Produk herbal SR12 dikemas dengan desain yang praktis	
		9. Produk herbal SR12 memberikan hasil yang sesuai dengan yang di harapkan	

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
6. Estetika 7. Kesan Kualitas 8. Kualitas Pelayanan 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian Sumber: Kotler dalam Krisdayanti (2018:4) Sumber: Kotler dan Armstrong (2019:188)		10. Produk herbal SR12 mudah untuk dibawa kemana saja 11. Kemasan produk herbal SR12 memiliki desain yang menarik 12. Bahan kemasan produk herbal SR12 mudah dikenali 13. Kualitas produk herbal SR12 sudah terjamin halalnya 14. Produk SR12 aman untuk digunakan karena sudah bersertifikasi BPOM 15. Karyawan toko <i>Shine Beauty Team</i> ramah kepada konsumen 16. Karyawan toko <i>Shine Beauty Team</i> merespon dengan cepat 1. Saya membeli produk herbal SR12 karena harganya yang terjangkau 2. Saya selalu membandingkan harga produk herbal SR12 dengan produk herbal lainnya 3. Harga produk herbal SR12 yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 4. Harga produk herbal SR12 yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya 5. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan 6. Produk herbal SR12 memiliki manfaat yang lebih baik dibanding produk herbal lainnya 7. Harga produk herbal SR12 yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk herbal lainnya 8. Harga produk herbal SR12 dapat bersaing dengan produk herbal lain 1. Sebelum membeli saya mencari informasi tentang produk herbal SR12 2. Saya membeli produk SR12 karena mereknya terpercaya 3. Saya akan lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi BPOM 4. Saya akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli 5. Saya memilih produk herbal SR12 yang dapat dibeli secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> 6. Saya memilih produk herbal SR12 yang mudah untuk di pesan 7. Saya memiliki kebiasaan membeli produk herbal SR12 pada waktu tertentu 8. Saya membeli produk herbal SR12 karena sesuai dengan kebutuhan	Likert 1-5 Likert 1-5

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
5. Jumlah Pembelian		9. Saya membeli produk herbal lebih dari satu	SR12
		10. Saya membeli produk herbal secara berkelanjutan	SR12
6. Metode Pembayaran		11. Saya memilih metode pembayaran yang aman dalam melakukan transaksi	
		12. Saya mempertimbangkan biaya metode pembayaran sebelum memilihnya	

Sumber : diolah penulis, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,226	2,175		1,024	,309
1 Kualitas Produk	,400	,096	,514	4,177	,000
Harga	,648	,196	,407	3,305	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS V.22. 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,226 + 0,400X_1 + 0,648X_2$. Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,226 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 2,226 point
- Nilai kualitas produk (X1) 0,400 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,400 point
- Nilai harga (X2) 0,648 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,648 point

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,598	2,266		1,588	,116
1 Kualitas Produk	,691	,041	,887	16,994	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS V.22. 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,994 > 1,991)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,120	2,340		,082
	Harga	1,400	,086	,878	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS V.22. 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,231 > 1,991)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	5334,589	2	2667,294	,000 ^b
	Residual	1220,899	77	15,856	
	Total	6555,488	79		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data yang diolah SPSS V.22. 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 7 diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(168,222 > 3,12)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,902 ^a	,814	,809	3,98194	,814	168,222	2	77	,000

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

Sumber: Data yang diolah SPSS V.22. 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,814 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 81,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-81,4\%) = 18,6\%$ dipengaruhi faktor lain tidak dilakukan penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Produk Herbal SR12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,787 atau sebesar 78,7% sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,994 > 1,991)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,772 atau sebesar 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,231 > 1,991)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 Pada Toko Shine Beauty Team Sawangan Depok. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,814 atau sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(168,222 > 3,12)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Asis Almual Hidayat. (2018). Pengantar Buku Keperawatan Anak (2nd ed.; Dr.Dripa Sjabana, ed.). Jakarta: Dr.Dripa Sjabana. BPFE.Alfabeta
- Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di hotel best western premier the hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19-28.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203
- Ariyanti, Sari. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Konstruksi dan Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education Limited.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*.
- Astuti, Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM*
- Aw, Suranto. (2019). *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No, 1 Dan Digital Sosial Media, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH. Depok: PT Raja Grafindo Persada. Diandra Kreatif.
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
Edisi keempat belas. Jakarta: Salemba Empat. Edition. England. Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Hasibuan, Melayu S.P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 132-143.
- Irwansyah., Dkk (2021) Perilaku Konsumen. Bandung. Widina Jakarta: PT. Kingdom: Person.
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) Principals of Masrketing (17 ed., Vol. 13). Harlow: Pearson Education Limited. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba. Empat.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- Maujud, Fathul. (2018). “Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah islahul Muta’allim Pagutan)”. *Jurnal Penelitian Keislaman Vol.14 No. 1 : 30-50 : 33-34*
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614-621.
- Mutmainnah, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi*.
- Nugroho.(2017). Manajemen Sumber Daya (Human Resource Management).Edisi keempat belas.Jakarta:Salemba Empat.
- Nurdiansyah, H., & Rahmat, R. S. (2017). Pengantar manajemen. Yogyakarta:Diandra Kreatif.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 383-398).
- Remaja Rosdakarya.
- Rosa, L., & Ratna sari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Manajemen Pemasaran*, 2(2), 118.
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56.

- Santoso, S. (2017). Menguasai statistik dengan SPSS 24. Elex Media Komputindo.
- Sudjana, Nana (2016). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan
- Sugiyono. (2017) Statiska untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 952-962.
- Tjiptono, Fandy.(2017).Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy.(2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Tjiptono,Fandy.(2020).Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan.Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Wahyudin, J. W., Surya Permana, N., & Muslihah, E. (2020) . Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara, 1(2), 111-124
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. Jurnal Pundi, 3(3), 161-170.