

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari *Color Matte Lipstick*

Ikrimah Lailatul Hasanah ⁽¹⁾, Muchsin Zuhad Al'asqolaini ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik ^{(1), (2)}

Jl.KH.Abdul Karim No.60 Gresik ^{(1), (2)}

Email; ikrimahlailatulhasanah@gmail.com, ⁽¹⁾

Email; muchsinzuhad@stienugresik.ac.id ⁽²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari *Color Matte Lipstick* (studi kasus pada UD. CAHAYA BARU Di Gresik). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Purbasari *Color Matte Lipstick* pada UD. CAHAYA BARU di Gresik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 6,256 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (2) Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk Purbasari *Color Matte Lipstick* pada UD. CAHAYA BARU di Gresik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,040 dan nilai signifikansi sebesar 0,044 (3) Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari *Color Matte Lipstick* pada UD. CAHAYA BARU di Gresik, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,368 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji R^2 (R square) sebesar 36,8% sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Harga; dan Keputusan Pembelian;*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and price both partially and simultaneously on the decision to purchase Purbasari Color Matte Lipstick products (case studies on UD. CAHAYA BARU In Gresik). The research method used is quantitative method. The results showed that: (1) There is a partial influence of product quality on the decision to purchase Purbasari Color Matte Lipstick products on UD. CAHAYA BARU in Gresik. This is indicated by a product quality variable t_{hitung} value of 6,256 and a signifikansi value of 0.000 (2) There is a partial influence of price on the purchase decision of Purbasari Color Matte Lipstick products on UD. CAHAYA BARU in Gresik. This is indicated by a variable t_{hitung} price value of 2,040 and a signifikansi value of 0.044 (3) There is an influence of product quality and price simultaneously on the decision to purchase Purbasari Color Matte Lipstick products on UD. CAHAYA BARU in Gresik, as evidenced by the F_{hitung} value of 28,368 and the significance value of 0.000. The R^2 (R square) test result of 36.8% of the remaining 63.2% was explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: Product Quality; Price; and Purchase Decision;

PENDAHULUAN

Melakukan kegiatan Kecantikan adalah idaman semua wanita yang sangat ingin dimiliki setiap wanita. Karena bagi wanita memiliki wajah yang cantik untuk menarik perhatian dan membuat seseorang lebih percaya diri.

Banyak cara wanita mempercantik diri dengan cara menggunakan berbagai macam kosmetik. Wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan umum yang perlu di penuhi. Kosmetik tidak mengubah bentuk dari struktur wajah sendiri. Namun kosmetik membantu wanita merubah penampilan dengan cara instan tanpa merubah bentuk aslinya.

Peluang itu sangat baik bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik atau kecantikan. Setiap perusahaan di tuntut untuk bisa memenuhi keinginan dari konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai produk keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Dengan menciptakan produk berbeda dapat menjadikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan dan bisa mencapai kepuasan pembeli produk. Bagi perusahaan menawarkan produk dengan kualitas baik sudah BPOM, aromanya tidak menyengat, teksturnya bagus, lembut di bibir dan harga terjangkau sangat menarik banyak konsumen.

Salah satu kosmetik yang sangat menarik perhatian dari konsumen adalah pewarna bibir atau biasa disebut dengan *lipstick*. *Lipstick* mempunyai banyak bentuk dan jenisnya, salah satunya berbentuk padat. Banyak konsumen yang masih menyukai produk *lipstick* yang bentuknya padat karena mudah untuk dipakai. Persaingan penjualan *lipstick* padat sangat ketat karena banyak beredar produk yang mempunyai tekstur yang sama.

Agar konsumen merasa senang dan ingin membeli kembali produk Purbasari *Color Matte Lipstick*. Kualitas yang di harapan konsumen mendapatkan produk yang sempurna tidak ada cacat atau kerusakan dalam harapan konsumen. Konsumen juga mempertimbangkan banyak hal dalam membeli produk tidak hanya kualitas yang baik. Namun harga sangat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk.

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian produk Purbasari *Color Matte Lipstick* pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.

Produk Purbasari terbilang sebagai salah satu brand yang legend di Indonesia. Ternyata, produk Purbasari tidak merasa puas begitu saja. Mereka memutuskan untuk merilis produk kecantikan yang paling populer untuk para wanita yaitu *lipstick*. Sampai sekarang ada banyak macam *lipstick* purbasari yang bisa kita temui di pusat perbelanjaan dan juga *drugstore*. Salah satunya Purbasari *Color Matte Lipstick* bisa memenuhi keinginan konsumen. Dengan menciptakan banyak pilihan warna yang sesuai dengan kulit tone orang Indonesia.

Untuk menyiasati persaingan dan kepuasan konsumen Purbasari menciptakan harga yang standart. Hal ini sesuai dengan pasar Indonesia yang rata-rata daya beli masyarakat kita masih terbatas dengan harga. Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti tingkat pengetahuan kualitas produk dan harga produk pada kepuasan konsumen produk kecantikan Purbasari *Color Matte Lipstick*, yang dipilih sebagai objek penelitian, karena merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak diminati oleh kalangan wanita.

TINJAUAN PUSTAKA KUALITAS PRODUK

Menurut Menurut Nasution dalam Ali Muhammad Taufik Rachman (2017:3) mendefinisikan kualitas adalah “*conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.” Menurut Fandy Tjiptono dalam Raharjo (2019:67) produk ialah seluruh suatu yang bisa di tawarkan produsen buat dicermati, dimohon, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar selaku pemenuhan kebutuhan ataupun kemauan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati Lili (2015:20) produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan kepada pasar buat memuaskan kemauan ataupun kebutuhan. Jadi, mutu produk merupakan totalitas corak serta ciri barang yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi kemauan maupun kebutuhan para pelanggan. Menurut Assauri (2011:202) terdapat hakikatnya, seorang membeli sesuatu produk cuma hanya dia mau mempunyai produk tersebut. Para pembeli membeli benda ataupun jasa, sebab benda ataupun jasa tersebut bisa digunakan selaku perlengkapan buat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Sedangkan Al’asqolaini & Musthofa, (2020) mengungkapkan bahwa: “kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar guna menjadi sebuah perhatian, mungkin untuk dimiliki, mungkin untuk dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

HARGA

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:180) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan

elemen lain menciptakan biaya. Harga pula mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk ataupun merek industri ke pasar. Dikala ini konsumen mulai terus menjadi teliti dalam memilah serta mengevaluasi produk ataupun jasa yang hendak mereka konsumsi, perihal ini pula secara langsung hendak berakibat pada gimana konsumen bisa terus menjadi pintar dalam memilah harga yang cocok dengan keahlian serta harapan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraini (n.d.:121) harga ialah beberapa uang yang ditukarkan dengan suatu produk ataupun jasa. Harga pula ialah beberapa nilai yang ditukarkan pembeli buat memperoleh beberapa khasiat ketika memakai produk ataupun jasa. Menurut Kotler dalam Ali Muhammad Taufik Rachman (2017:3) “Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran”. Harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.” Saladin dalam Runtunuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh (2014:1805).

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2019:59) Proses keputusan pembelian dimulai manakala seorang konsumen mempersiapkan adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Menurut Firmansyah (2018:35) Proses pengambilan keputusan dimulai dengan terdapatnya kebutuhan yang berupaya buat dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terpaut dengan sebagian alternatif sehingga butuh dicoba penilaian yang bertujuan buat mendapatkan alternatif terbaik dari anggapan konsumen.

Keputusan pembelian adalah “keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan” (Kotler dan Keller) dalam Aditya et al. (2019:166)

Kotler dalam L Situmorang (2017:75) “mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan, Rido (2019:3) keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrument berupa angket (kuesioner). Dalam penelitian yang akan menjadi objek kuesioner tersebut adalah 95 responden yang seluruhnya merupakan konsumen dari UD. CAHAYA BARU di Gresik yang membeli produk Purbasari Color Matte Lipstick. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Sumber data merupakan data primer, yaitu jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen dari UD. CAHAYA BARU di Gresik yang membeli produk Purbasari Color Matte Lipstick. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2019:129).

Tahapan analisa data adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Analisis

regresi linier berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R²), Analisis korelasi, Uji Hipotesis (Uji Hipotesis Secara Parsial /Uji t, Uji Hipotesis Secara Simultan /Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi umum responden

1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	95	100%
Total	95	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 0 orang (0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (100%).

2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15-25 Tahun	67	70,5%
26-35 Tahun	23	24,2%
36-45 Tahun	3	3,2%
> 46 Tahun	2	2,1%
Total	95	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 15–25 tahun sebanyak 67 orang (70,5%), responden dengan usia antara 26-35 tahun sebanyak 23 orang (24,2%), responden dengan usia antara 36–45 tahun sebanyak 3 orang (3,2%), dan usia > 46 tahun sebanyak 2 orang (2,1%). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia antara 15–25 tahun (70,5%).

3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	79	83,2%
Pegawai	1	1,1%
Wiraswasta	5	5,3%
Ibu Rumah Tangga	10	10,5%
Total	95	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 79 orang (83,2%), responden Pegawai sebanyak 1 orang (1,1%), responden Wiraswasta sebanyak 5 orang (5,3%), dan responden Ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (10,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas Pelajar/Mahasiswa (83,2%).

4. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lokasi

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan lokasi

Lokasi	Frekuensi	Presentase (%)
< 1 Km	32	33,7%
1-2 Km	38	40%
3-4 Km	23	24,2%
> 5 km	2	2,1%
Total	95	100%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa responden lokasi < 1 Km sebanyak 32 orang (33,7%), responden lokasi 1-2 Km sebanyak 38 orang (40%), responden lokasi 3-4 Km sebanyak 23 orang (24,2%), dan responden lokasi > 5 Km sebanyak 2 orang

(2,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas lokasi 1-2 Km (40%).

1. Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	>/<	r tabel	Ket
Kualitas Produk				
X1.1	0,769	>	0,2017	Valid
X1.2	0,703	>	0,2017	Valid
X1.3	0,532	>	0,2017	Valid
X1.4	0,527	>	0,2017	Valid
X1.5	0,688	>	0,2017	Valid
X1.6	0,354	>	0,2017	Valid
X1.7	0,247	>	0,2017	Valid
X1.8	0,379	>	0,2017	Valid
Harga				
X2.1	0,316	>	0,2017	Valid
X2.1.1	0,716	>	0,2017	Valid
X2.2	0,792	>	0,2017	Valid
X2.2.1	0,796	>	0,2017	Valid
X2.3	0,792	>	0,2017	Valid
X2.3.1	0,812	>	0,2017	Valid
X2.4	0,748	>	0,2017	Valid
X2.5	0,225	>	0,2017	Valid
Keputusan Pembelian				
Y1	0,716	>	0,2017	Valid
Y2	0,616	>	0,2017	Valid
Y3	0,405	>	0,2017	Valid
Y4	0,304	>	0,2017	Valid
Y5	0,676	>	0,2017	Valid
Y6	0,641	>	0,2017	Valid
Y7	0,307	>	0,2017	Valid
Y8	0,360	>	0,2017	Valid

Sumber : Berdasarkan SPSS 23 Diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai untuk masing-masing item pernyataan dari semua variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,2017 sehingga item dari instrumen pernyataan untuk semua variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Kualitas Produk	0,669	Reliabel
2	Harga	0,779	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,609	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 6. dapat dilihat pada tabel bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk pengambilan data.

3. Uji Normalitas

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15356081
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.041
	Positive	.027
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga nilai residual tersebut Normal.

4. Uji Multikolinieritas

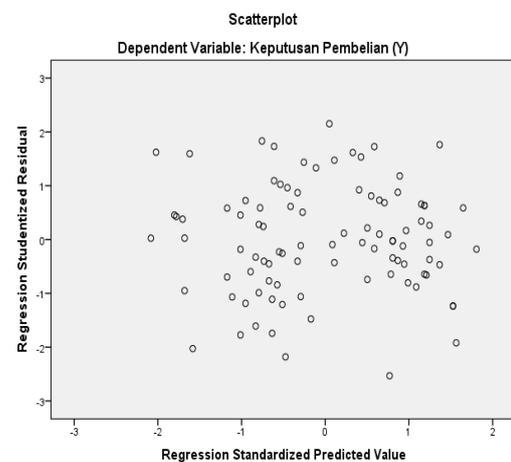
Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,903	1,107	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,903	1,107	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai Tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Keterangan hasil uji dari output diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.239	2.806		3.293	.001
Kualitas Produk (X1)	.545	.087	.540	6.256	.000
Harga (X2)	.150	.074	.176	2.040	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Selanjutnya dari hasil angka yang ditabulasikan tabel 10., dapat dibuat model penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 9,239 + 0,545X1 + 0,150X2$$

Model diatas dapat dijelaskan dan dijabarkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konstanta (a) sebesar 9,239

Besaran konstanta dalam model penelitian ini adalah sebesar 9,239. Nilai ini menjelaskan bahwa ketika variabel bebas dalam model yaitu : kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 0 (nol), maka prediksi awal keputusan pembelian oleh responden diperkirakan sebesar 9,239.

Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,545

Nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,545 (55%). Artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,545 (55%) dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif, atau searah.

Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,150

Nilai Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,150 (15%). Artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,150 (15%) dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki variabel harga terhadap keputusan pembelian bersifat positif, atau searah.

8. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.381	.368	3.188

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang diperoleh sebesar 0,368 (36,8%). Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 36,8% sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

9. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Tabel 11
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.239	2.806		3.293	.001
Kualitas Produk (X1)	.545	.087	.540	6.256	.000
Harga (X2)	.150	.074	.176	2.040	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Hasil pengujian dengan uji t di dapatkan nilai t hitung kualitas produk (X1) 6,256 > dari t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti dugaan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sementara dugaan yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam membeli Purbasari *Color Matte Lipstick* pada UD. CAHAYA BARU di Gresik ditolak.

Hasil pengujian dengan uji t di dapatkan nilai t hitung harga (X2) 2,040 > dari t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti dugaan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sementara dugaan yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Purbasari *Color Matte Lipstick* pada UD. CAHAYA BARU di Gresik ditolak. Variabel harga berdasarkan dari hasil penelitian terbukti mempunyai pengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Purbasari *Color Matte Lipstick* pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	576.501	2	288.251	28.368	.000 ^b
Residual	934.825	92	10.161		
Total	1511.326	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 12 uji F diperoleh nilai nilai F hitung sebesar 28,368 dan nilai Sig. 0,000. Nilai Sig. tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) yang dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$Df1 = K (\text{jumlah variabel keseluruhan}) - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$Df2 = N - k$$

$$= 95 - 3$$

$$= 92$$

Dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 92, maka diperoleh F tabel 3,10. Nilai F hitung 28,368 > F tabel 3,10 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Purbasari *Color Matte Lipstick*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung 6,256 > dari t tabel 1,986, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Color Matte Lipstick pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel harga (X2) diperoleh dapatkan nilai t hitung harga (X2) 2,040 > dari t tabel 1,986, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Color Matte Lipstick pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) diperoleh dapatkan nilai F hitung 28,368 > F tabel 3,10, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Color Matte Lipstick pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.

PENUTUP**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa nilai t hitung kualitas produk (X1) 6,256 > dari t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

produk Purbasari Color Matte Lipstick pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.

- Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa nilai t hitung harga (X2) 2,040 > dari t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Color Matte Lipstick pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.
- Hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa nilai F hitung 28,368 > F tabel 3,10 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Color Matte Lipstick pada UD. CAHAYA BARU di Gresik.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pemilik toko
 - a) Purbasari Color Matte Lipstick harus tetap mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau oleh masyarakat.
 - b) Memperbanyak variasi produk agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk Purbasari Color Matte Lipstick.
 - c) Diharapkan untuk menawarkan produk dengan kemasan yang bagus dan elegan, sehingga menarik minat konsumen.

- d) Diharapkan untuk menawarkan berbagai macam pilihan warna, sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan kebutuhan.
 - e) Diharapkan untuk menawarkan produk yang mudah untuk digunakan, agar konsumen kalangan pemula juga bisa untuk menggunakan produk tersebut.
 - f) Diharapkan untuk menawarkan produk dengan bahan yang tidak berbahaya, sehingga aman untuk digunakan.
 - g) Diharapkan untuk menawarkan produk yang tahan lama dan tidak mudah luntur, karena pada zaman sekarang produk seperti itu banyak diminati oleh konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya
- a) Diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel kualitas produk dan harga saja sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.
 - b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti produk yang juga diminati oleh kalangan masyarakat dengan usia > 45 tahun, agar responden yang didapatkan bisa menyebar di usia berapapun.
 - c) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memilih produk yang juga diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga tidak hanya diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa saja.
 - d) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memilih toko dengan skala lebih besar lagi dengan lokasi ditengah kota. Agar mudah dijangkau oleh responden dimanapun dan sudah diminati oleh masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. M., Hadi, M., Niaga, A., Malang, P. N., Kualitas, P., & Pembelian, K. (2019). *Pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. 2017–2020.*
- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis, 17*(2), 240–252.
- Ali Muhammad Taufik Rachman. (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. 6*(September), 3.
- Anggraini, E. I. (n.d.). *PEMBELIAN (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). 73*(1).
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta.
- Kurniawan, Rido, F. S. (2019). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG. *Arsyad, Azhar,*.
- L Situmorang, I. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK POND'S PADA REMAJA DI KOTA PEKANBARU. 72–86.*
- Raharjo, T. W. dan H. S. R. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya.
- Runtunuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, R. T. (2014). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN*

*PENGGUNA CAFE DAN RESTO
CABANA MANADO. 2(3), 1803–1813.*

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN
KUANTITATIF DA KUALITATIF (ke-1).*
Bandung: ALFABETA.

Suryati Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran
(Pertama).* Yogyakarta.