



**JIME**  
**(Journal of Industrial and Manufacture Engineering)**

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jime>

---

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucienne (Studi Kasus: Distributor Samarinda)**

**Analyze The Effect Of Product Quality and Price To Purchase Decision Of Lucienne Product (Study Case : Distributor Samarinda)**

\*Melinda Anisah Ramadhanty<sup>1)</sup>, Anggriani Profita<sup>2)</sup>, La Ode Ahmad Safar T<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik  
Universitas Mulawarman, Indonesia

Diterima: Mei 2022; Disetujui: Juli 2022; Dipublikasi: November 2022

\*Corresponding author: [melindanisahrmhnty@gmail.com](mailto:melindanisahrmhnty@gmail.com)

---

**Abstrak**

Lucienne merupakan suatu badan usaha milik perorangan yang menjual produk untuk perawatan kulit. Permasalahan yang dihadapi yaitu harga pada produk Lucienne sepadan dengan kualitas yang dihasilkan menurut persepsi para konsumen. Sehingga, perlu dilakukan analisis pengaruh mengenai kualitas dan harga pada produk Lucienne terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan perbaikan agar penjualan terus meningkat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Pengambilan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Hasil pengujian  $H_1$  menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,544 > t_{tabel}$  sebesar 2,00 dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Pada pengujian  $H_2$  menunjukkan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembeli dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,503 > t_{tabel}$  sebesar 2,00 dan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ . Variabel harga berpengaruh sebesar 26,5% dan kualitas produk sebesar 58,7%. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lucienne dengan nilai  $R^2$  62,8%, sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

**Abstract**

Lucienne is a private company that sells skincare products. The problem faced is that the price of Lucienne's products is commensurate with the quality produced according to consumer perceptions. Thus, it is necessary to analyze the effect of quality and price on Lucienne's products on purchasing decisions to provide improvements so that sales continue to increase. This study uses quantitative methods with data analysis using multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing, collecting data by distributing questionnaires to 70 respondents. The results of the  $H_1$  test indicated that there is an influence between product quality on purchasing decisions with  $t_{count}$  of  $5.544 > t_{table}$  of 2.00 and a significance value of  $0.00 < 0.05$ . The  $H_2$  test showed that there is an influence between price on the buyer's decision with  $t_{count}$  of  $2.503 > t_{table}$  of 2.00 and a significance value of  $0.015 < 0.05$ . The price variable had effected of 26.5%, and product quality is 58.7%. Simultaneously price and product quality affected the purchase decision of Lucienne products with an  $R^2$  value of 62.8%, while the remaining 37.2% is explained by other variables not examined in this study.

**Keywords** : Product Quality; Price; and Purchase Decision

**How to Cite**: Ramadhanty, M.A, Profita, A, dan Safar L.O.A, (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucienne (Studi Kasus: Distributor Samarinda). *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*. 6 (2): 131-143

---

## **PENDAHULUAN**

Menurut Kementerian Perindustrian RI (2018), perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi saat ini memberikan tantangan baru bagi perusahaan. Menghadapai perkembangan industri, para pengusaha harus menciptakan produk yang menjadi salah satu kebutuhan pokok oleh masyarakat serta inovatif agar mampu bersaing. Salah satu industri yang cukup meningkat penjualannya saat ini adalah industri produk kecantikan.

Tercatat dalam data Kementerian Perindustrian industri kosmetik nasional meningkat 7,36% pada kuartal 1 tahun 2018, dibandingkan pada 2017 yang tumbuh 6,35%. Selain itu, industri kosmetik di dalam negeri semakin bertambah sebanyak 153 perusahaan pada 2017 sehingga total mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Endarwati, 2018).

Persaingan yang ketat dalam bidang kosmetik membuat konsumen mempunyai kesempatan yang besar untuk memperoleh produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu bisa sampai

ke tangan konsumen tetapi lebih fokus dalam memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Lina, 2017).

Lucienne merupakan suatu badan usaha milik perorangan yang menjual produk untuk perawatan kulit. Produk yang dihasilkan adalah serum, krim, toner, sabun wajah dan pelembab. Perusahaan perseorangan ini memiliki 30 distributor yang tersebar di Indonesia, salah satunya berada di Samarinda, Kalimantan Timur. Pada tahun 2020, penjualan produk Lucienne mencapai 1.122 pemesanan, lalu pada tahun 2021 penjualan produk Lucienne menurun hingga 182 pemesanan. Hal ini dikarenakan banyaknya produk-produk baru dari pesaing lainnya. Hal yang menjadi salah satu faktor bersaingnya produk Lucienne dengan produk kecantikan lainnya adalah kesinambungan antara harga dan kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Habibah (2016), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap konsumen berbeda-beda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utamanya. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga pada produk Lucienne perlu dilakukan analisis pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan perbaikan agar penjualan terus meningkat.

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan yang terjadi adalah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda bertujuan mengkuantifikasi hubungan sebuah atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen yang berhubungan dengan variabel dependen (Lawendatu, 2004). Sehingga setelah dilakukannya metode tersebut harapannya dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk berdasarkan harga yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan di antara tahap persiapan, tahap pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel penelitian, tahap pengolahan data, tahap analisis data dan pembahasan serta tahap penutup.

Pada tahap persiapan terdapat 5 tahapan yang pertama adalah studi pendahuluan, identifikasi masalah, menentukan batasan masalah, menetapkan tujuan penelitian dan selanjutnya melakukan studi lapangan.

Setelah tahap persiapan selesai kemudian dilakukan tahap pengumpulan data. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh yaitu data keputusan membeli, keputusan pemilihan kualitas produk dan keputusan pemilihan harga. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data dan informasi yang diperoleh yaitu mengenai teori-teori keputusan dalam pembelian produk.

Setelah melakukan pengumpulan data tahap selanjutnya adalah tahap penentuan populasi dan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dan pengguna produk Lucienne

yang berdomisili di Samarinda dan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian

ini adalah 14 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $14 \times 5 = 70$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 70 responden.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item	Sumber
Harga	Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen	1	Sonia, dkk. (2020)
	Penyesuaian antara harga dan kualitas	2, 3	
	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor lain	4	
Kualitas	Kinerja	5	Tjiptono (2008)
	Kesesuaian dengan spesifikasi	6	
	Kehandalan	7	
	Daya tahan	8	
	Kesan Kualitas	9	
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	10	Kotler Keller (2007) dan Khuwaroh, dkk. (2019)
	Pencarian Informasi	11	
	Evaluasi alternatif	12	
	Keputusan pembelian	13	
	Perilaku pasca pembelian	14	

Variabel harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan variabel keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Hubungan antara harga dan kualitas adalah suatu variabel yang menjadi pertimbangan para konsumen yang merupakan proses dalam menentukan keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan pengolahan dari data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini tahap pengolahan data awal yaitu mengukur ketepatan dan kecermatan alat ukur pada kuesioner. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 26.0 for windows*. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas yang digunakan adalah Uji Validitas *Product Moment Pearson*

*Correlation* dengan  $\alpha = 0,05$ . Uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan antara skor item dengan total skor variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu jika  $p\text{-value} < \alpha$  dan *Pearson Correlation* bernilai positif maka item tersebut dinyatakan valid. Item yang dinyatakan tidak valid akan di *drop-out*. Dan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang *relative* tidak berubah walaupun diteskan pada situasi berbeda. uji reliabilitas yang digunakan yaitu *test-retest reliability* dengan *Coefficient of Confidence* (CC) = 0,6. Koefisien reliabilitas akan diperoleh dari pengulangan pengukuran yaitu ketika kuisisioner yang sama diberikan kepada responden yang sama namun pada waktu yang berbeda. Uji ini akan membandingkan antara nilai *Cronbach's Alpha* dengan CC, jika *Cronbach's Alpha* > CC maka item dinyatakan reliabel (konsisten).

Setelah alat ukur dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan data yaitu dengan uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik yang harus dilalui antara lain, sebagai berikut:

#### 1. Normalitas

Asumsi normalitas dapat diketahui dari P-P plot residual. Bila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka asumsi normalitas terpenuhi. Namun jika sebaliknya data menyebar jauh dari garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

#### 2. Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi yang harus dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid. Uji heteroskedastisitas ini menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

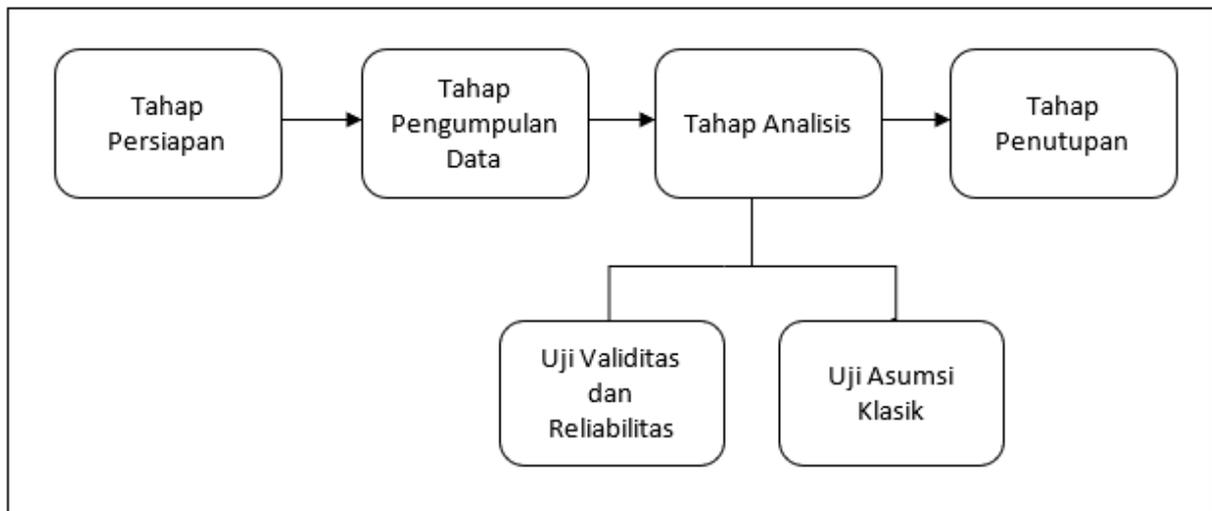
#### 3. Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai  $r$ , jika  $r < 0,8$  maka tidak terjadi kolinearitas. Selain itu dapat juga diketahui dari nilai VIF atau toleransi. Jika nilai FIV < 10 maka tidak terjadi kolinearitas.

Setelah melakukan pengolahan data, tahap selanjutnya yaitu analisis data. Proses analisis dalam penelitian ini memiliki beberapa tahapan yaitu analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih

terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien

determinasi. Dan uji hipotesis dimana terdapat dua jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan dalam analisis regresi yaitu Uji t Hitung (Uji Parsial) dan Uji F Hitung (Uji Simultan). Setelah dilakukan tahap analisis data dilakukan tahap penutup dengan dilakukan penarikan kesimpulan akhir dari analisa data berdasarkan tujuan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.



Gambar 1. Alur Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini akan dilakukan pengolahan dan analisis pada data yang telah dikumpulkan. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Lucienne yang menggunakan produk Lucienne. Sampel yang diambil berjumlah 70 responden. Sebelum

kuesioner disebarakan kepada 70 responden, dilakukan percobaan kepada 30 orang responden dengan 14 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan hasil seperti pada tabel 2 dan tabel 3 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Harga	Harga1	0,495	0,005	Valid
	Harga2	0,774	0,000	Valid
	Harga3	0,606	0,000	Valid
	Harga4	0,759	0,000	Valid
Kualitas Produk	Kualitas1	0,799	0,000	Valid
	Kualitas2	0,802	0,000	Valid
	Kualitas3	0,819	0,000	Valid
	Kualitas4	0,829	0,000	Valid
	Kualitas5	0,815	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,860	0,000	Valid
	KP 2	0,705	0,000	Valid
	KP 3	0,807	0,000	Valid
	KP 4	0,547	0,002	Valid
	KP 5	0,846	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Harga	0,809	4
Kualitas Produk	0,905	5
Keputusan Pembelian	0,873	5

Setelah menyatakan bahwa alat ukur valid dan reliabel dilakukan pengolahan data dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan

melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal plot. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200 seperti pada tabel dan dijelaskan dengan hasil analisis grafik sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

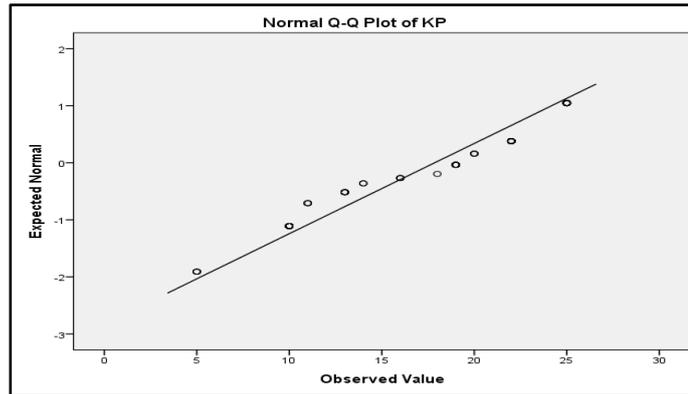
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80162377
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.075
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



Gambar 2. Grafik Normal Plot

Dapat disimpulkan bahwa dalam grafik normal plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar sehingga menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

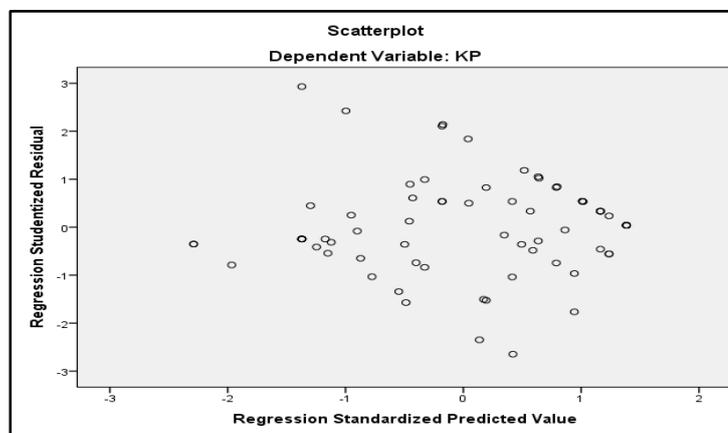
Selanjutnya melakukan uji heteroskedastisitas yang diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dari variabel harga dan kualitas produk lebih dari 0,05 yaitu masing-masing sebesar 0,586 dan 0,988 seperti pada tabel dan dijelaskan dengan hasil analisis grafik sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.569	1.044		3.418	.001
KUALITAS PRODUK	-.001	.075	-.003	-.016	.988
HARGA	-.054	.098	-.096	-.547	.586

a. Dependent Variable: ABS\_RES



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Hasil grafik scatterplot pada gambar 3 terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi pada penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk.

Uji multikolinieritas menunjukkan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF harga dan kualitas produk sama yaitu sebesar 2,077 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai

*Tolerance* pada variabel harga dan kualitas produk sebesar 0,481. Hal ini berarti menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan sebagai alat statistik dikarenakan variabel yang digunakan lebih dari satu dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.651	1.577		1.047	.299
KUALITAS PRODUK	.630	.114	.587	5.544	.000
HARGA	.372	.149	.265	2.503	.015

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel hasil regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan koefisien sebesar 0,630 dan diikuti oleh variabel Harga ( $X_2$ ) dengan koefisien sebesar 0,372.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui *R square* dan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.628	3.85795

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, HARGA

Dari tabel koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan besarnya  $R^2$  (*R square*) adalah 0,628. Hal ini berarti kontribusi keputusan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain selain harga dan kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji statistik *t* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji *t* Hitung Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.651	1.577		1.047	.299
KUALITAS PRODUK	.630	.114	.587	5.544	.000
HARGA	.372	.149	.265	2.503	.015

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari tabel koefisien diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,544, dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 2,00. Dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,544 > 2,00$ , karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk signifikan. Dari hasil signifikansi:  $sig \alpha = 0,00 < 0,05$ . Karena  $sig < \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan

$H_0$  ditolak. Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lucienne. Dan untuk variabel harga didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,503, dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 2,00. Dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,503 > 2,00$ , karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel harga signifikan. Dari hasil signifikansi:  $sig \alpha = 0,015 < 0,05$ .

Karena  $\text{sig} < \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lucienne.

Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*) dan dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F Hitung ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1761.360	2	880.680	59.171	.000 <sup>b</sup>
Residual	997.212	67	14.884		
Total	2758.571	69			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, HARGA

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,171 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar  $0,000 < \alpha$  maka secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah dilakukan pengolahan data dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah. Untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) diketahui  $t_{hitung}$  sebesar  $5,544 > t_{tabel}$  sebesar 2,00 dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya koefisien regresi pada variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lucienne.

Untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) diketahui  $t_{hitung}$  sebesar  $2,503 > t_{tabel}$  sebesar 2,00 dan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya koefisien regresi pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lucienne.

Untuk pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil analisis regresi ini diperoleh konstanta sebesar 1,651 dan koefisien kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,630, sedangkan koefisien harga ( $X_2$ ) sebesar 0,372

sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut.

$$\hat{y} = 1,651 + 0,630X_1 + 0,372X_2$$

Dan secara simultan hipotesis ini diuji menggunakan uji F yang diperoleh nilai F hitung sebesar 59,171 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar  $0,000 < \alpha$ , berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lucienne. Nilai  $R^2$  (*R square*) adalah 0,639, berarti bahwa kontribusi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## SIMPULAN

Hasil dari pengolahan data dan analisis menggunakan model regresi linier berganda yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Lucienne (studi kasus distributor samarinda) dengan memperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Pada penelitian ini juga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lucienne (studi kasus distributor samarinda) dengan memperoleh  $t_{hitung}$

lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lucienne (studi kasus distributor samarinda) dengan memperoleh nilai F hitung sebesar 59,171 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar  $0,000 < \alpha$ . Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dengan koefisien 0,630 sedangkan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,372. Dengan ini disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas produk Lucienne memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sehingga Lucienne harapannya dapat terus melakukan inovasi dan *quality control* dalam memproduksi produk-produknya untuk tetap menjaga eksistensinya di pasar produk kecantikan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Endarwati, O., 2018, *Industri Kosmetik Tumbuh 7,36% dan Imbasnya ke Perusahaan*, Koran Sindo, Jakarta.
- Habibah, U., & Sumiati, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis vol.1, no. 1, hh. 33-48.
- Khuwaroh K., Widarko A., & M. Khoirul A. BS., 2019, *Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap*

- Keputusan Pembelian Konsumen*, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, vol. 8, no. 5, hh. 155-172.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edk 12, Erlangga, Jakarta.
- Lawendatu, J. R., Kekenusa J. S., & Hatidja D., 2014, *Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Risna, Rahmad S. H., & Salju., 2021, *Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*, *JESYA (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, vol.4, no. 1, hh. 2599-3410.
- Sonia C. W., & Nurvita T., 2020, *Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, E-Jurnal JIME, vol. 4, no. 2, hh. 102 – 113.
- Tjiptono, F., 2008, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta.