



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* The Originote Kota Jakarta Barat

Putrima Wulandari

Universitas Bina Sarana Informatika

Furi Indriyani

Universitas Bina Sarana Informatika

Rohani Lestari Napitupulu

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Kampus Cengkareng (UBSI Cengkareng), Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3,
Cengkareng Tim., Kota Jakarta Barat

Korespondensi penulis: putrimawulandari17@gmail.com

Abstract. *Consumer purchasing decisions have a very important influence on business continuity because of the success or failure of a product. Product Price and Quality can affect Consumer Purchase Decisions. This study aims to explain whether or not there is an influence on product price and quality on consumer purchase decisions in Originote Skincare products in West Jakarta City. The type of research uses statistical quantitative descriptive. In selecting the research sample using the non-probability sampling technique with the purposive sampling method with the Slovin formula, there were 100 respondents. The results show that the regression equation $Y = -2.862 + 0.083X_1 + 0.431X_2$. Partially, price had no positive and significant effect on purchase decisions, with a significant value of $0.055 > 0.05$, and product quality had a positive and significant effect on purchase decisions, with a value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price and product quality positively and significantly affect purchase decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a determination test with an adjusted R square value of 0.602. Price and product quality affect purchase decisions by 60.2% and other variables influence the rest.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh penting akan keberlangsungan usaha karena berhasil atau tidaknya suatu produk. Harga dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Skincare* The Originote Kota Jakarta Barat. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif statistik. Dalam pemilihan sampel penelitian dengan teknik *non probability sampling* dengan metode

Received Oktober 1, 2024; Oktober 10 2024; Accepted Oktober 19, 2024

* Putrima Wulandari, putrimawulandari17@gmail.com

purposive sampling dengan rumus slovin berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = -2,862 + 0,083X_1 + 0,431X_2$. Secara parsial, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,055 > 0,05$ dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan uji determinasi dengan nilai *adjusted R square* 0,602, maka harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri masa kini menjadi lebih kompetitif. Karena persaingan yang ketat di dunia bisnis, pemilik usaha semakin dipacu untuk lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Di Indonesia industri kecantikan merupakan bisnis yang meningkat sangat pesat. Salah satu yang mengalami peningkatan yaitu produk *skincare*. *Skincare* digunakan untuk menjaga dan merawat kebersihan kulit wajah bagi banyak individu. Sekarang ini *skincare* tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi laki-laki juga bisa menggunakan agar mendapatkan kulit yang terawat.

Data Penjualan Produk Kecantikan Di Shopee, Tokopedia, dan Blibli Tahun 2023 tercatat bahwa penjualan produk kecantikan perawatan wajah sangat signifikan di e-commerce Indonesia. Dari gambar diatas tercatat bahwa penjualan produk kecantikan perawatan wajah sangat signifikan di e-commerce Indonesia. Salah satu produk perawatan wajah yang diminati yaitu *moisturizer* atau pelembab wajah. *Moisturizer* tidak hanya untuk melembabkan tetapi juga untuk mencerahkan, dan terdapat kandungan yang diperlukan kulit wajah agar terlihat lebih *glowing*. Salah satu produk *skincare* yang digemari yaitu The Originote. Penjualan The Originote di e-commerce efektif terjadi kenaikan transaksi enam kali lipat di Januari hingga November 2023 dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada bulan Juni-Juli 2023, The Originote terjadi kenaikan transaksi senilai 49,3% berkat di perkenalkannya produk barunya, Pelembab Wajah, yang dirancang khusus untuk memberikan manfaat menenangkan bagi kulit sensitif (Lintin, 2024).

The originote merupakan brand lokal yang berdiri sejak 2018, tetapi nama the originote diketahui oleh khalayak umum pada tahun 2022 setelah melakukan strategi marketing hingga makin berkembang sampai saat ini. The originote konsisten menghadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau. Karena daya tarik produk yang luas, the originote telah muncul sebagai merek perawatan kulit terkemuka di Indonesia serta membawa pulang penghargaan Brand Choice Award 2023, yang Infobrand.id persembahkan bekerja sama dengan Trans N Co Indonesia, selaku Lembaga riset (Prartama, 2023).

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh penting akan keberlangsungan usaha karena berhasil atau tidaknya suatu produk. Banyaknya peminat *skincare* the originote berdasarkan data diatas yang berarti konsumen sudah menentukan produk dan mengambil keputusan mengenai produk yang mereka anggap terbaik. Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi beragam macam faktor yang pada akhirnya mengarah pada pembelian produk yang disukainya (Arfah, 2022). Dengan kata lain, konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Harga ialah nilai tukar yang dapat digunakan guna mendapatkan manfaat suatu komoditas atau jasa dalam jangka waktu tertentu dengan cara menyamakannya dengan mata uang atau berbagai barang lainnya (Althazia & Aziz, 2022). Menetapkan harga yang selaras dengan tujuan pasar serta segmentasi yang mungkin menarik konsumen. Semakin hemat harganya, konsumen akan semakin tertarik dengan produk tersebut. Sementara bila harga suatu produk tidak selaras dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menolak membelinya. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor harga.

Menurut Gumanti & Utami (2021), kualitas produk adalah seperangkat atribut dan kualitas komprehensif yang bergantung pada kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan spesifik atau tersirat. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwasanya produk dengan harga terjangkau mempunyai kualitas yang sangat baik, karena konsumen menganggap produk yang mahal memiliki kualitas yang unggul. Maka itu, kualitas produk terkait erat dengan keputusan pembelian dan harga.

Dari yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis hendak mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini gejala dan fenomena hasil pengamatan dituangkan ke dalam angka-angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Yaitu untuk melihat apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare the originote daerah Jakarta Barat. Dalam pendekatan kuantitatif terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent) yang meliputi harga (X1) dan kualitas produk (X2) kemudian variabel bebas (dependent) yaitu keputusan pembelian (Y).

Data yang sudah terkumpul kemudiian diolah untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji hipotesis dengan analisi uji t dan uji f, kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis uji determinasi.

Jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 99,99 persen, menurut rumus Slovin. Namun, angka ini tidak bulat, jadi peneliti membulatkan jumlah sampel penelitian ini menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	24%
	Perempuan	76	76%
Usia	15 - 19 Tahun	42	42%
	20 - 24 Tahun	48	48%

	25 - 29 Tahun	4	4%
	> 30 Tahun	6	6%
Pendidikan	SD/SMP/SMA/Sederajat	81	81%
	D3	4	4%
	S1	10	10%
	S2	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	75	75%
	Pegawai Swasta/Negeri	12	12%
	Ibu Rumah Tangga	6	6%
	Lainnya	7	7%

Pada tabel 1 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau 24%. Sementara itu, yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang atau 76%. Berdasarkan usia, diketahui bahwa responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 42 orang atau 42%, responden berusia 20-24 tahun berjumlah 48 orang atau 48%, responden berusia 25-29 tahun berjumlah 4 orang atau 4%, dan responden berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 6 orang atau 6%. Berdasarkan pendidikan bahwa responden yang berpendidikan SD/SMP/SMA/Sederajat berjumlah 81 orang atau 81%, responden yang berpendidikan D3 berjumlah 4 orang atau 4%, responden yang berpendidikan S1 berjumlah 10 orang atau 10%, dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 5 orang atau 5%. Berdasarkan pekerjaan bahwa responden yang pekerjaannya Pelajar/Mahasiswa berjumlah 75 orang atau 75%, responden yang pekerjaannya Pegawai Swasta/Negri berjumlah 12 orang atau 12%, responden yang pekerjaannya Ibu Rumah Tangga 6 orang atau 6%, dan responden yang pekerjaannya Lainnya berjumlah 7 orang atau 7%, yang dimaksud dengan pekerja lainnya yaitu seperti buruh, pedagang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X1.1	0,590	0,1966	Valid
2	X1.2	0,667		
3	X1.3	0,669		

4	X1.4	0,647		
5	X1.5	0,579		
6	X1.6	0,664		
7	X1.7	0,653		
8	X1.8	0,675		
9	X1.9	0,588		
10	X1.10	0,665		
11	X2.1	0,464	0,1966	Valid
12	X2.2	0,634		
13	X2.3	0,380		
14	X2.4	0,621		
15	X2.5	0,335		
16	X2.6	0,429		
17	X2.7	0,380		
18	X2.8	0,504		
19	X2.9	0,262		
20	X2.10	0,511		
21	X2.11	0,290		
22	X2.12	0,648		
23	X2.13	0,500		
24	X2.14	0,517		
25	Y.1	0,568	0,1966	Valid
26	Y.2	0,657		
27	Y.3	0,615		
28	Y.4	0,731		
29	Y.5	0,550		
30	Y.6	0,730		

Pada tabel 2 terlihat nilai r (Corrected item – Total Correlation) yang dihitung dari uji validitas lebih besar dari nilai rtabel (0,1966). Dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari pernyataan responden dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Variabel	cronbach alpha	Sig.	N of Item	Keterangan
X1	0.879	0,60	10	Reliabel
X2	0,931	0,60	10	Reliabel
Y	0,827	0,60	10	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Uji t untuk mengetahui hubungan satu persatu variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial maka dilakukan uji t. Jika thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, namun jika thitung < ttabel dan nilai sig. > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.862	2.434		-1.176	.243
Harga	.083	.043	.148	1.942	.055
Kualitas Produk	.431	.048	.688	9.005	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas bahwa variabel harga memiliki nilai thitung $1,942 < t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,055 > 0,05$, maka h_{01} diterima h_{a1} ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial ditolak. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki thitung $9,005 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka h_{02} ditolak h_{a2} diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial diterima.

2. Uji F

Uji f Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maka dilakukannya uji f.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	290.969	2	145.485	75.895	.000 ^b
Residual	185.941	97	1.917		
Total	476.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung $75,895 > f_{\text{tabel}} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka h_{03} ditolak h_{a3} diterima. bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	1.385

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

Berdasarkan hasil tabel 6 diketahui bahwa nilai adjusted R square 60,2% dari harga dan kualitas produk. Sehingga harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian skincare the originate kota Jakarta Barat sebesar 60,2% dan sisanya 39,8% (100% - 60,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa untuk menunjukkan ttabel adalah $df = (n - k - 1)$ yaitu $df = (100 - 2 - 1) = 97$, jadi nilai ttabel di angka 1,984. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare the originote konsumen di Kota Jakarta Barat dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar $1,942 > ttabel 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,055 > 0,05$. Hal ini berarti disimpulkan harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote pada konsumen di Kota Jakarta Barat.

Penelitian ini sejalan dengan (Melpiana & Sudarajat, 2022), harga tidak ada pengaruh pada keputusan pembelian MS Glow Beauty. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian (Safitri et al., 2021), menyatakan harga ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian skincare Garnier, berarti semakin besar harga maka keputusan pembelian semakin kecil.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa untuk menunjukkan ttabel adalah $df = (n - k - 1)$ yaitu $df = (100 - 2 - 1) = 97$, jadi nilai ttabel di angka 1,984. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote konsumen di Kota Jakarta Barat dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar $9,005 > ttabel 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote pada konsumen di Kota Jakarta Barat.

Penelitian ini sejalan dengan (Selvia, 2022) , bahwasanya kualitas produk ada pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian kosmetik Scarlett Whitening. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian (Kartika, 2021), mengemukakan kualitas produk tidak ada pengaruh serta tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen Marketplace Shoope, ini berarti bahwasanya semakin menurun kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung $75,895 > F$ tabel 3,09, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (Harga dan Kualitas Produk) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) produk skincare the originote pada konsumen di Kota Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Riset ini sejalan dengan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), yang menyatakan bahwasanya harga serta kualitas produk ada pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian fashion 3second di marketplace. Selaras dengan penelitian (Tasia et al., 2022), juga berpendapat harga serta kualitas produk ada pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian kosmetik wardah di Pekanbaru.

KESIMPULAN

Pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare the originote* Kota Jakarta Barat maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare the originote di Kota Jakarta Barat dengan nilai $t_{hitung} 1,942 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,055 > 0,05$.

2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare the originote di Kota Jakarta Barat dengan nilai thitung $9,005 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare the originote di Kota Jakarta Barat dengan nilai F hitung $75,895 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk YOU Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gumanti, M., & Utami, B. (2021). Analisis Korelasi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Skincare (Studi Pada Klinik Puspit Pringsewu). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(2).
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Lintin, I. Y. (2024). *Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- 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). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Prartama, A. (2023, May 29). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Safitri, H., Vitria, H. A., & Hasanah, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Toko Mahkota*

Ayu Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Garnier Di Banjarmasin Utara). <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/6855>

- Selvia, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA, CV.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.