



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21133-21143

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

Chika Dwi Anisa¹, Faif Yusuf²

¹²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹chikadwianisa670@gmail.com , ²faif.fys@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 80 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Kriteria responden mencakup konsumen yang mengetahui, pernah membeli, dan pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 5,225 lebih besar daripada t tabel 1,990 serta signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Harga berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara parsial, dengan nilai t hitung 1,284 lebih kecil daripada t tabel 1,990 dan signifikansi 0,203 lebih besar daripada 0,05. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung 35,719 lebih besar daripada F tabel 3,12 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 51,9% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk perlu menjadi prioritas utama Emina, sementara strategi harga tetap harus dijaga agar sesuai dengan manfaat, daya beli, dan karakteristik konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Emina

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia berlangsung sangat dinamis seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya kalangan remaja perempuan, terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Perubahan gaya hidup yang didorong oleh kemajuan teknologi digital turut mempercepat pertumbuhan permintaan produk kecantikan, sehingga persaingan antar merek kosmetik semakin ketat, baik merek internasional maupun lokal (Ebang & Sulistyowati, 2021).

Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak Maret 2015. Merek ini secara strategis menargetkan segmen remaja dengan menawarkan produk skincare dan makeup yang aman, ringan, dan terjangkau, seperti Ms. Pimple, Bright Stuff, Face Wash, Lip Tint, BB Cream, dan Blush On. Emina terus melakukan inovasi produk dan membangun komunikasi aktif dengan konsumennya guna mempertahankan loyalitas pasar (Fauzan et al., 2025).

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, konsumen masa kini semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mengevaluasi kualitas produk dan kewajaran harga sebelum memutuskan untuk membeli (Sumaryanto, 2022). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, meliputi aspek kinerja, kehandalan, daya tahan, dan estetika (Kotler & Armstrong dalam Huwae, 2025). Sementara itu, harga merupakan faktor penting yang dijadikan acuan konsumen dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Tjiptono dalam Sumaryanto, 2022).

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian aktual yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan kondisi lingkungan konsumen (Andriyani & Zulkarnaen dalam Martianto, 2023). Sejumlah

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nurhayati et al., 2022; Sari & Effendi, 2024; Nelfianti et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina; (2) pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina; dan (3) pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran serta menjadi referensi strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan produk dan penetapan harga yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina secara objektif dan terukur (Syahroni, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Emina. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang mengetahui, pernah membeli, dan pernah menggunakan produk kosmetik Emina dengan memanfaatkan harga terjangkau. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1) dengan indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan; harga (X2) dengan indikator perbandingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keterjangkauan harga; serta keputusan pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 melalui beberapa tahap analisis. Pertama, uji kualitas data yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria r hitung $> r$ tabel dan nilai $p < 0,05$, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai minimum 0,60. Kedua, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dengan kriteria nilai sig. $> 0,05$. Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keempat, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan taraf signifikansi 0,05, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden pengguna produk kosmetik Emina. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 64 orang (80%), sementara laki-laki sebanyak 16 orang (20%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 77 orang (96,3%), yang mengonfirmasi bahwa segmen utama konsumen Emina adalah kalangan remaja. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang (87,5%).

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	16	20%
2	Perempuan	64	80%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	77	96,3%
2	26-35 tahun	2	2,5%
3	36-45 tahun	0	0%
4	>46 tahun	1	1,2%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

dari 80 responden ada 77 orang berusia 17-25 tahun (96,3%), 2 orang berusia 26-35 tahun (2,5%) , 0 orang berusia 36-45 tahun (0%), dan 1 orang usia >46 tahun (1,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam kelompok usia 17-25 tahun.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	70	87,5%
2	Pegawai Swasta	4	5%
3	PNS/BUMN	0	0%
4	Wirausaha	1	1,2%
5	Lainnya	5	6,3%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

dari 80 responden ada 70 orang dengan status pelajar/mahasiswa (87,5%), 4 orang pegawai swasta (5%), 0 orang memiliki pekerjaan sebagai PNS/BUMN (0%), 1 orang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha (1,2%), dan 5 orang lainnya (6,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,220). Nilai r hitung variabel kualitas produk (X1) berkisar antara 0,771–0,801, variabel harga (X2) antara 0,565–0,780, dan variabel keputusan pembelian (Y) antara 0,676–0,822. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk kualitas produk sebesar 0,840, harga sebesar 0,730, dan keputusan pembelian sebesar 0,803, yang seluruhnya melebihi nilai minimum 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,785	0,220	Valid
	X1.2	0,782	0,220	Valid
	X1.3	0,781	0,220	Valid
	X1.4	0,771	0,220	Valid
	X1.5	0,801	0,220	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,780	0,220	Valid
	X2.2	0,565	0,220	Valid
	X2.3	0,712	0,220	Valid
	X2.4	0,696	0,220	Valid
	X2.5	0,718	0,220	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,766	0,220	Valid
	Y2	0,694	0,220	Valid

	Y3	0,676	0,220	Valid
	Y4	0,822	0,220	Valid
	Y5	0,776	0,220	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

seluruh item pernyataan kuesioner pada penelitian kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh perolehan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel} (0,220)$, sehingga instrumen tersebut dapat dianggap sah dan sesuai untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,840	Reliabel
2	Harga	0,730	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

diketahui bahwa seluruh variabel memiliki penelitian nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan seluruh item pada masing – masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance kedua variabel sebesar $0,533 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,874 < 10$, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov Smirnov

One Sample Kolmogorov Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45580914
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.078
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.169
99% Confidence Interval	Lower Bound	.159
	Upper Bound	.178
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors significance correction		
d. This is a lower bound of the true significance		
e. Lilliefors method based on 10000 monte carlo samples with starting seed 2000000		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

hasil data uji normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

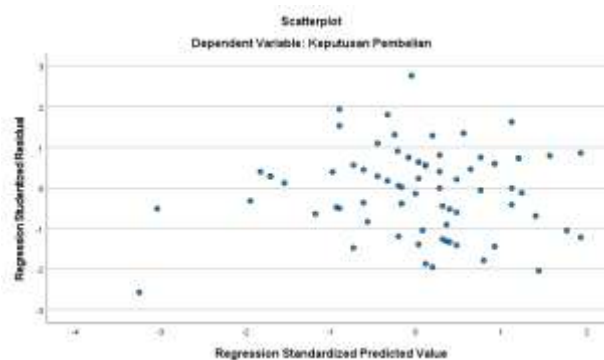
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.395	2.280		.612	.543		
	Kualitas Produk	.667	.128	.587	5.225	.000	.533	1.874
	Harga	.194	.151	.144	1.284	.203	.533	1.874

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah sebesar 0,533 > 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut tercatat sebesar 1.874 < 10. Hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat indikasi multikolonieritas di antara variabel bebas dalam kuesioner. Dengan demikian, variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) dapat dinyatakan tidak memiliki korelasi yang berpotensi mengganggu dalam model regresi yang digunakan.

Uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplot



Gambar

Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Grafik Scatterplot

grafik scatterplot menampilkan titik – titik yang tersebar secara acak pada sumbu Y di atas dan di bawah garis nol tanpa pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda – tanda heteroskedastisitas yang terlihat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,395 + 0,667X_1 + 0,194X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,395 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan harga bernilai nol, keputusan pembelian berada pada angka 1,395. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,667 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,667. Koefisien harga (X2) sebesar 0,194 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis yang dilakukan terhadap data diperoleh dari hasil penelitian dengan model regresi.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.395	2.280		.612	.543
	Kualitas Produk	667	128	587	5.225	.000
	Harga	194	151	144	1.284	.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

dapat dijelaskan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \hat{a} + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1.395 + 0,667 X_1 + 0,194 X_2$$

1. Nilai konstanta ($\hat{a}$) sebesar 1.395 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) berada pada angka 1.395.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,667 dan bersifat positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,667 pada keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah 0,194 dan bersifat positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,194 pada keputusan pembelian

E. Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial): Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t hitung 5,225 > t tabel 1,990 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima — kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga (X_2) memperoleh nilai t hitung $1,284 < t$ tabel 1,990 dengan signifikansi $0,203 > 0,05$, sehingga H_0 diterima — harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.395	2.280		.612	.543
	Kualitas Produk	667	128	.587	5.225	.000
	Harga	194	151	.144	1.284	.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV. 14 dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk (X1) memiliki nilai Sig 0.000 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} 5.225 > t_{tabel} 1,990$. Dengan kata lain H_0 ditolak sedangkan H_a diterima yang berarti terdapat berpengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Harga (X2) memiliki nilai Sig. 0.203 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ dan $t_{hitung} 1.284 < t_{tabel} 1,990$. Dengan kata lain H_0 diterima sedangkan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat berpengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan): Nilai F hitung sebesar $35,719 > F_{tabel} 3,12$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima — kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Anova ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.039	2	221.019	35.719	.000 ^b
	Residual	476.449	77	6.188		
	Total	918.488	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji F pada tabel IV. 15, diperoleh nilai F hitung sebesar $35.719 > F_{tabel} 3,12$ dan signifikansinya $0.000 < 0,05$. Karena F hitung $> F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, artinya variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R Square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan 51,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.468	2.48750
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV. 16 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,481 (48,1%). Semakin besar angka R Square maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa 48,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan 0,519 atau 51,9% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Emina. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nelfianti et al. (2023) dan Sari & Effendi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya koefisien kualitas produk (0,667) mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya kalangan remaja, sangat mempertimbangkan aspek kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Sementara itu, harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial meskipun secara simultan berkontribusi bersama kualitas produk. Hal ini dapat dipahami karena konsumen segmen remaja cenderung lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga semata, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan kulit dan penampilan. Meski demikian, harga tetap relevan sebagai pertimbangan sekunder dalam proses evaluasi pembelian (Sumaryanto, 2022).

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 80 responden menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27, seluruh tujuan penelitian dapat tercapai. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $5,225 > t$ tabel $1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk Emina yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula dorongan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $1,284 < t$ tabel $1,990$ dan signifikansi $0,203 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga semata tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara mandiri, terutama pada segmen remaja yang lebih mengutamakan kualitas dan manfaat produk. Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung $35,719 > F$ tabel $3,12$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, citra merek, maupun kepuasan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan bahwa manajemen Emina perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, dan kepuasan konsumen, serta memperbesar jumlah sampel agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Referensi

- [1] Agustian, A., Lisdiana, K., Suryana, A., & Nursalman, M. (2025). *Analisis Statistik Uji Normalitas dan Homogenitas Data Nilai Mata Pelajaran dengan Menggunakan Python*. 10(1), 51–56.
- [2] Arianito, Difa, Ekonomi, F., Pamulang, U., & Produk, K. (2020). *Jurnal*. 3(2), 108–119.
- [3] Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 07(September), 130–142.
- [4] Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2020). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020*. 61–69.
- [5] Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 21(2013), 1–15.
- [6] Chinna, D., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2022). *Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price Influence on Consumer Loyalty of Wardah Products*. *Jurnal EMBA*, 10(3), 295–308.
- [7] Ebang, & Sulistyowati. (2021). *Pengaruh Marketing Mix dan Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1356–1362.
- [8] Fathor, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori, Metode, dan Praktek*.
- [9] Fauzan, M. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswa di Fakultas FKIP Unihaz*. 10, 522–532.
- [10] Feri, S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- [11] Gohae, M. (2021). *Pengaruh Perilaku Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada UD Kecamatan Aramo Kabupaten Nias Selatan*. 4, 297–308.
- [12] Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., & Febriani, R. M. (2025). *Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir dan Hipotesis*. 3(April), 391–404.
- [13] Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). *Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. 1, 94–102.
- [14] Herman, M. (2023). *Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram*. 6(2), 1348–1358.
- [15] Huwae, E. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya*. 16–56.
- [16] Imam, M. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (H. A. Quaraini (Ed.)).
- [17] Irsyad, M. (2022). *Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi TIX ID*. 2(1).
- [18] Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Artikel Statistik yang Benar*. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.
- [19] Lailiyah, N. S., Sadiyah, M., et al. (2025). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. 12(1), 22–33.
- [20] Liani, C. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Brand Kecantikan Emina*.
- [21] Maftuhah, T. (2024). *Jurnal Ilmiah Niagara*, 16(1), 61–76.
- [22] Martianto, A. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1370–1385.
- [23] Maulina, A. K. (2022). *Pengaruh Halal Label dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi Z*. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- [24] Nainggolan, N., Parinduri, T., & Konsumen, P. (2020). *Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret*. 2(1), 54–64.
- [25] Nelfianti, F., Andriani, R., et al. (2023). *Analisis Promosi dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada Domino's Pizza Pondok Gede*. 20(2), 86–94.
- [26] Nurhayati, S. (2022). *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24–40.
- [27] Pandi, P. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap*. 8(1), 70–76.
- [28] Purnomo, C. E. (2024). *Keputusan Pembelian Mocacino pada Toko*. 18(1978), 3297–3312.
- [29] Putra, E. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian*. 8(September), 467–474.
- [30] Putri Wahyu Ningsi, W., Ekowati, S., et al. (2021). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57.
- [31] Rahardjo, D. T., & Y. A. E. (2022). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–16.
- [32] Salsabila Almira, N., Firmansyah, H., & Ferrianta. (2021). *Frontier Agribisnis*, 5(2), 85–92.
- [33] Sanaky, M. M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- [34] Sari, P. S. A., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). *Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan*. 7, 483–487.
- [35] Sari, R. K. (2024). *Rini Kartika Sari*. 3(12), 2335–2345.
- [36] Stephani, K., & Cilvanus, H. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Aplikasi RuangGuru*. 32, 72–87.
- [37] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.)).
- [38] Sumaryanto, S., & Surakarta, R. (2022). *No Title*. 9(1), 93–110.
- [39] Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3), 43–56.
- [40] Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Store*. 7(2), 143–152.
- [41] Vendhi Prasmoro, A., Isdaryanto, I., Bashit, A., Apriyani, & Srimulyani, U. A. (2023). *Analisis Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) terhadap Produktivitas Kerja Karyawan dengan Metode Uji Regresi Linear Berganda di PT Hitachi Power System Indonesia*. *Jurnal TESLINK: Teknik Sipil dan Lingkungan*, 4(2), 86–97.