

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading**

**Erwin Rasyid<sup>1</sup>, Rika Ardani<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Pemasaran, STIE Unisadhuguna, Indonesia

Email: erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id<sup>1</sup>, rikaardani15@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat karena meningkatnya tren penggunaan kosmetik yang didorong oleh keinginan untuk tampil menarik, terbukti dari data Kementerian Perindustrian yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebesar 9,67% dari tahun 2016 hingga 2021, dengan merek seperti Sociolla yang melayani konsumen. Kebutuhan psikologis dan sosial melalui desain produk dan strategi penetapan harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dan pangsa pasar. Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan siapa saja yang dapat dijadikan responden adalah purposive sampling. Sementara itu, saat menentukan ukuran sampel minimum, digunakan rumus Slovin. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan satu kali terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading.

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, keputusan pembelian, Sociolla

### **Abstract**

*The cosmetics industry in Indonesia is thriving due to increasing trends in cosmetic usage driven by the desire to appear attractive, as evidenced by Ministry of Industry data showing an annual market growth rate of 9.67% from 2016 to 2021, with brands like Sociolla catering to consumer psychological and social needs through product design and pricing strategies influencing consumer decisions and market share. So, the aim of this research is to determine the influence of product quality and price, both partially and jointly, on purchasing decisions for Sociolla beauty products at Sociolla Store Mall Kelapa Gading. The sampling method used to determine whom can serve as respondents is purposive sampling. At the same time, when determining the minimum sample size, Slovin's formula is used. The sample for this study consisted of 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression. The findings show that product quality and price have a partial and one-time positive and significant impact on the purchase decision of Sociolla beauty products at Sociolla Store Mall Kelapa Gading.*

**Keyword:** product quality, price, purchase decision, Sociolla

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik (kemenperin.go.id, n.d.). Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari (Purnapardi & Indarwati, 2022). Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk

berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022);(Iskandar, 2018). Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021);(Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, 2016). Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2022), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2016-2021).

Dunia kecantikan sering terjadi isu-isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), oleh karena itu masyarakat harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan, sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen Membeli produk tersebut juga meningkat (Setyo, 2016). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Harisandi et al., 2019);(Simamora & Fatira, 2019);(Warti, 2020).

Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan- dorongan yang sifatnya psikologis (Zano, 2019). Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk (Kinanti & Afriani, 2020). Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Nurdin, 2021). Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Iskandar, 2018);(Wijaya, 2018);(Setyo, 2016).

Konsumen yang merasa puas dengan produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk (Razak, 2016);(Kristiyanti, 2022). Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Santoso, 2019);(Zano, 2019);(Farisi, 2018). Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh harga suatu produk juga tidak kalah penting dalam pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Indriasari, 2017). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi sebuah patokan atau alat ukur atas permintaan konsumen terhadap suatu produk (Arista & Fikriyah, 2022). Penetapan harga yang tidak sesuai

akan berdampak pada penjualan produk menjadi tidak maksimal sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan juga berkurangnya pangsa pasar yang dimiliki (Nurhayati, 2019);(Nurpadilla, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan tersebut.

Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (*Value*) bagi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah Membeli produk tersebut (Sofyan, 2017).

Salah satu produk kecantikan yang sedang booming di kalangan *beauty influencer* adalah “Sociolla” menjadikan *beauty e-commerce* terpopuler di Indonesia yang juga memiliki *flagship store* di beberapa kota besar di Indonesia. Sociolla hadir untuk memudahkan para konsumennya dalam mencari produk kecantikan dan perawatan diri baik dari dalam negeri atau luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat dari kunjungan ke web mereka, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Beauty E-Commerce di Indonesia**

No	E-Commerce	Tahun Berdiri	Pengunjung Web Bulanan
1	Sephora	1970	173.000
2	Sociolla	2015	4.838.300
3	Benscrub	2014	11.116
4	Althea korea	2015	10.950
5	Allyoung Indonesia	2017	21.377

Sumber: IDN Times 2019

Sociolla juga dikenal sebagai produk kecantikan terlengkap di Indonesia untuk produk kecantikan, kosmetik, perawatan kulit, parfum dan lainnya. Sociolla berkerjasama dengan distributor resmi dan pemilik brand. Oleh sebab itu, Sociolla dipercaya sebagai *brand partner* resmi lebih dari 140 *brand* dengan kurang lebih 3000 produk. Selain itu, sociolla juga memiliki perjanjian resmi penjualan online yang eksklusif terhadap beberapa *brand* premium internasional, misalnya Elizabeth Arden, Philosophy, Guerlain, Anna Sui, Menard, Hugo Boss, dan Bvlgari. Sociolla hadir dalam juga dalam bentuk situs online dimana konsumen dapat mengunjunginya di [www.Sociolla.com](http://www.Sociolla.com). Pada website Sociolla ini banyak produk yang dijual yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu, *makeup, skincare, haircare, nails, bath and body, accesoris, fragrance, men, dan gift set*.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sociolla baik secara parsial maupun simultan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan uji regresi linear berganda. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi

hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. “Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 22.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading. Menurut Ghozali (2018) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Untuk menghindari jumlah respon rate yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 dengan asumsi jika kuesioner terisi sudah lebih dari 40 maka data dapat dilanjutkan untuk diolah. Cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Karakteristik khusus yang digunakan dalam penelitian ini adalah: minimal sudah pernah membeli produk kecantikan Sociolla sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun pernah belanja minimal seharga Rp. 150.000,- pernah menggunakan produk lain minimal 3 bulan dan Membeli produk Sociolla yang sama, minimal 2 bulan terakhir.

### Teknik Pengumpulan Data

Di sini penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kondisi nyata atau fakta yang ada dilapangan. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

1. Observasi  
Merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.
2. Kuesioner (Angket)  
Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada para responden. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0,942	0,197	Valid
X1.2	0,942	0,197	Valid
X1.3	0,883	0,197	Valid
X1.4	0,942	0,197	Valid
X1.5	0,937	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 5 variabel Kualitas produk (X1) valid (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Harga (X2)**

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X2.1	0,925	0,197	Valid
X2.2	0,922	0,197	Valid
X2.3	0,956	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 3 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 3 variabel Harga (X2) adalah valid (Sugiyono, 2017).

**Tabel 4. Hasil Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0,952	0,197	Valid
X1.2	0,950	0,197	Valid
X1.3	0,883	0,197	Valid
X1.4	0,976	0,197	Valid
X1.5	0,926	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan 4 pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Kualitas Produk	0,960	7	Reliable
Harga	0,922	7	Reliable
Keputusan Pembelian	0,964	7	Reliable

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari uji reliabilitas terhadap semua variable-variabel pada penelitian ini, semua variable dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 (Sugiyono, 2018).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.086

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading.

	Positive	.063
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,064. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal (Sugiyono, 2018).

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil data diolah tahun 2024**

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.831	1.519		-1.206	.231		
	X1	.692	.055	.763	12.519	.000	<b>.965</b>	<b>1.036</b>
	X2	.300	.114	.160	2.620	.010	<b>.965</b>	<b>1.036</b>

a. Dependent Variable: Y

Nilai VIF semua variable penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model (Sugiyono, 2018).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser. Jika nilai signifikansi variable  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.117	1.013		2.091	.039
	X1	-.001	.037	-.002	-.023	.982
	X2	-.026	.076	-.036	-.346	.730

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari Tabel 8 terlihat nilai signifikansi variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0.05 yang dapat diartikan bahwa di dalam model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018).

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.831	1.519		-1.206	.231

X1	.692	.055	.763	12.519	.000
X2	.300	.114	.160	2.620	.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = -1.831 + 0.692 (X1) + 0,300 (X2)$

Persamaan pengujian regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = -1.831

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -1.831.

b. Koefisien X1

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Harga (X2) dianggap tetap, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,692 satuan.

c. Koefisien X2

Jika nilai variabel Harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Kualitas Produk (X1) dianggap tetap, maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,300.

### Uji – t

a. Variabel kualitas produk memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Sociolla artinya bahwa adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh wangean, R.H. (2014) dengan judul analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia di kota manado. Sifat penelitian ini adalah kuantitatif metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel harga memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Anwar Mokhammad (2019), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberi nilai finansial pada suatu kelompok produk barang atau jasa. Disebutkan juga menurut Kotler & Amstrong dalam Irawan 2020, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa ( ).

Dalam Tjiptono (2019; 237) menjelaskan nilai (value) bisa dipersepsikan secara berbeda oleh para pelanggan dikarenakan perbedaan preferensi, selera, pengetahuan dan pengalaman dengan jasa, daya beli dan kesediaan untuk membeli. Dijelaskan

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading.

juga bahwa menurut Zeithaml dalam Irawan (2020), mengidentifikasi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa:

- 1) Nilai (value) adalah harga murah.
- 2) Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk atau jasa.
- 3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan.
- 4) Nilai adalah semua yang didapatkan dari semua yang diberikan konsumen.

Sudodo, Yandri (2019) menyebutkan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peran alokasi harga dan peran informasi dari harga.

## Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.874	2	547.937	91.028	.000 <sup>b</sup>
	Residual	583.886	97	6.019		
	Total	1679.760	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 9 di atas memberikan informasi tentang uji-F, dengan membandingkan signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 91.028 dan Ftabel sebesar 2,76. Karena nilai Fhitung (91.028) > Ftabel (2,76) maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama.

## Uji Determinan R<sup>2</sup>

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.645	2.45345

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari Tabel 10 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 65, 2%, sedangkan sisa 34, 8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum

membeli produk kosmetik Sociolla di toko tersebut. Secara simultan, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The National Conference on Management*.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 53–70.
- Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290–298.
- Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*.
- kemenperin.go.id. (n.d.). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Investor Daily.
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2020). *Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, S. N. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. June.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram@somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
- Nurhayati, A. (2019). *Strategi Penetapan Harga pada Jasa Penitipan Anak di Baby Care LPIT Nurul Izzah Gurah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. IAIN Kediri.
- Nurpadilla, N. (2018). *Strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan penjualan toko singapore mode jl. Dr. Ratulangi kota palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.

<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>

- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222.
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. ALFABETA.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 368–373.
- Warti, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. *JES [Jurnal Ekonomi STIEP]*, 5(2), 45–51.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, Dan asosiasi merek terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.
- Zano, B. R. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1).