



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Bandung Barat)

Rini Handayani¹, Ismi Nurhasanah^{2*}

^{1,2}Manajemen, Ekonomi, Universitas Nasional PASIM, Bandung, Indonesia

¹rinihandayani.lctr@gmail.com, ^{2*}isminur1608@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kualitas produk dan juga faktor-faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan asosiatif. Kuesioner menggunakan Google Form sebagai metode pengumpulan data kepada 100 responden. Unit observasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shoppe di Kabupaten Bandung Barat. Metode sampling pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data dan telah diuji validasi dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS Statistic 22. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara parsial faktor kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna aplikasi Shoppe di Kabupaten Bandung Barat. Faktor harga secara simultan juga memiliki pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna aplikasi Shoppe di Kabupaten Bandung Barat. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna aplikasi Shoppe di Kabupaten Bandung Barat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Marketplace, E-Commerce*

Abstract

This research aims to analyze product quality factors and also price factors that have an influence on cosmetic product purchasing decisions for Shopee application users in Kabupaten Bandung Barat. This research was conducted using quantitative methods through a descriptive approach and asosiatif. Questionnaire using Google Form as a data collection method for 100 respondents. The unit of observation in this research in shopee application user in West Java Regency. The sampling method in this research uses non-probability sampling .This research uses multiple linear regression analysis as a data analysis technique and has been tested for the validation and reliability of the instruments used in the research. Then the data was processed and analyzed using the IBM SPSS Statistics 22 software application. This research resulted is finding that partially product quality factors have an influence on purchasing decisions for cosmetic products among Shoppe application users in West Bandung Regency. Partially, the price factor also influences the decision to purchase cosmetic products among Shoppe application users in West Bandung Regency. Simultaneously, product quality and price have a significant influence on purchasing decisions for cosmetic products among Shoppe application users in West Bandung Regency.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Marketplace, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup konsumtif saat ini, di masyarakat sudah banyak terjadi perubahan mulai dari berbelanja via online di marketplace sudah menjadi sebuah ketergantungan dan kebiasaan masyarakat, dengan gaya hidup saat ini. Selain ketergantungan juga dapat menimbulkan pemborosan dalam menikmati kemudahan bertransaksi di pasar, bahkan saat ini banyak orang yang tidak bisa mengendalikan diri untuk membeli suatu keinginan yang tidak terlalu dibutuhkan sehingga membuang-buang uang dan waktu. Masyarakat tertarik untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan karena mengikuti tren terkini dan gaya hidup modern sesuai perkembangan zaman.

Dengan adanya jual beli online maka cara masyarakat berbelanja juga berubah, dengan adanya jual beli online masyarakat hanya perlu mengakses situs penyedia jual beli online tanpa harus bertemu dan untuk pembayaran masyarakat hanya perlu mentransfer uang sesuai pesanan, terhadap produk yang dibeli, dan tidak perlu khawatir jika terjadi pembatalan pembelian dan disetujui oleh toko, uang yang telah ditransfer akan dikembalikan, dan jika Anda ragu dengan pembelian dan tidak dapat mentransfer, Anda dapat melakukan pembelian dengan cara COD (tunai saat pengiriman). Banyak aplikasi jual beli online saat ini yang menyertakan shopee. Shopee menduduki peringkat ke-2 jumlah pengunjung marketplace dengan 131,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II-2022, angka tersebut turun dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Dengan adanya dukungan dan antusias dari konsumen, hal ini memunculkan banyak penjual baru, dengan kondisi seperti ini mengharuskan penjual untuk fokus dalam menentukan kualitas produk, harga jual terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu barang. Barang tidak sepenuhnya ditentukan oleh pemanfaatan dan kemampuannya, termasuk ketangguhan, kebebasan dari barang yang berbeda atau bagian yang berbeda, selektivitas, kenyamanan, penampilan luar (variasi, bentuk, pengemasan, dan sebagainya), kualitas dan keandalan yang baik, barang tersebut akan selalu ada. dijuluki oleh kepribadian konsumen khususnya dengan produk kecantikan, dimana saat ini hampir semua wanita menggunakan produk kecantikan sehingga menginginkan produk yang berkualitas dan terjangkau saat melakukan pembelian, Jackson (2013, hal. 608)

Harga adalah berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa, atau berapa nilai yang diperdagangkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau klien dari barang atau jasa, Kotler dan Armstrong (2016, hal. 324).

Keputusan pembelian adalah bila suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan pada dua keputusan, yaitu membeli dan tidak menerima, dan setelah dia memutuskan untuk membeli maka dia berada dalam situasi untuk mengejar suatu pilihan. Ketika seseorang sebelum membeli barang yang ideal akan melihat barang itu dan memperhatikannya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan lebih detail pada target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka inginkan, Sudaryono (2016, hal. 99)

Berdasarkan teori dan data yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah penyebab menurunnya jumlah pengunjung marketplace shopee, apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap penurunan pengunjung shopee,

Penelitian Terdahulu

Nur Isniani, Susanto, Hasnah Rimiyati melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Purba dan Heryenzus (2023) dengan judul pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee pada karyawan di kota Batam menyimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Tujuan penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk melihat gambaran, kondisi, fluktuasi mengenai variabel-variabel yang berhubungan yaitu kualitas produk, harga produk, keputusan pembelian. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu kualitas produk. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Menurut Sugiyono (2019, hal. 136) Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti, maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran. Sehingga hasil yang diperoleh adalah jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebar melalui aplikasi google form. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dokumen dan literatur.

Analisa data meliputi uji validitas, dan uji reliabilitas, instrumen penelitian, uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan instrumen

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan menetapkan nilai kritis sebesar 0,3. Artinya jika koefisien korelasi $> 0,3$ maka variabel tersebut dinyatakan valid (Soedibjo, 2018). Penelitian ini menggunakan alat berupa aplikasi SPSS versi 22.

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1) ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| Item Pertanyaan | r hitung | r kritis | Keterangan |
|-------------------|------------|------------|------------|
| X _{1,1} | 0,826 | 0,3 | Valid |
| X _{1,2} | 0,733 | 0,3 | Valid |
| X _{1,3} | 0,797 | 0,3 | Valid |
| X _{1,4} | 0,752 | 0,3 | Valid |
| X _{1,5} | 0,716 | 0,3 | Valid |
| X _{1,6} | 0,713 | 0,3 | Valid |
| X _{1,7} | 0,725 | 0,3 | Valid |
| X _{1,8} | 0,768 | 0,3 | Valid |
| X _{1,9} | 0,772 | 0,3 | Valid |
| X _{1,10} | 0,708 | 0,3 | Valid |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa peneliti menguji validitas sekumpulan pernyataan atau item berlabel X_{1,1} sampai X_{1,10}. Nilai kritisnya adalah 0,3, dan semua item memiliki korelasi yang dihitung di atas ambang batas ini, yang menunjukkan bahwa item tersebut valid.

2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Hasil uji validitas pada variabel Harga (X2) disajikan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| Item Pertanyaan | r hitung | r kritis | Keterangan |
|------------------|------------|------------|------------|
| X _{2,1} | 0,809 | 0,3 | Valid |
| X _{2,2} | 0,827 | 0,3 | Valid |
| X _{2,3} | 0,770 | 0,3 | Valid |
| X _{2,4} | 0,755 | 0,3 | Valid |
| X _{2,5} | 0,795 | 0,3 | Valid |
| X _{2,6} | 0,832 | 0,3 | Valid |
| X _{2,7} | 0,600 | 0,3 | Valid |
| X _{2,8} | 0,851 | 0,3 | Valid |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa peneliti menguji validitas sekumpulan pernyataan atau item berlabel X_{2,1} sampai X_{2,8}. Secara keseluruhan berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid karena korelasi yang dihitung setiap item berada di atas nilai kritis 0,3.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Item Pertanyaan | <i>r</i> hitung | <i>r</i> kritis | Keterangan |
|-------------------|-----------------|-----------------|------------|
| Y _{1.1} | 0,781 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.2} | 0,808 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.3} | 0,736 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.4} | 0,803 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.5} | 0,765 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.6} | 0,678 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.7} | 0,782 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.8} | 0,718 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.9} | 0,427 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.10} | 0,620 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.11} | 0,602 | 0,3 | Valid |
| Y _{1.12} | 0,553 | 0,3 | Valid |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas terlihat bahwa peneliti melakukan uji validitas terhadap sekumpulan pernyataan atau item berlabel Y1.1 sampai dengan Y1.12 Secara keseluruhan berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut adalah valid, karena korelasi yang dihitung setiap item berada di atas nilai kritis 0,3.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketelitian, ketelitian atau keakuratan yang dimaksudkan oleh instrumen penelitian. Pengukuran uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah software analisis SPSS yaitu uji statistik Cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,60 (Soedibjo, 2018).

1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X1) dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji reliabilitas Variabel Kualitas Produk

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,918 | 10 |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel disiplin kerja berada diatas 0,6 yaitu 0,918. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas ukuran tersebut. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X2) dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji reliabilitas Variabel Harga

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,906 | 8 |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Motivasi Kerja berada diatas 0,6 yaitu 0,906. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik.

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji Reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,896 | 12 |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian berada diatas 0,6 yaitu 0,896. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik.

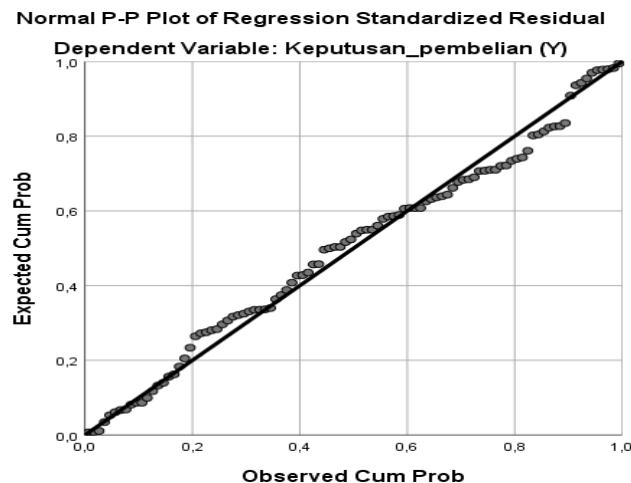
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu sebaran data mempunyai ciri-ciri normal atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *p-p plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sample Kologorov Smirnov*, Purnomo (2017; 108)

A. P-Plot

Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS.



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode P-Plots

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun, 2023

Berdasarkan uji normalitas yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas. P-plot menghasilkan garis diagonal, p-plot mendekati garis normal karena tidak terdapat penyimpangan yang berarti terhadap kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

Tabel 7 Hasil perhitungan uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,68276262 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,075 |
| | Negative | -,062 |
| Test Statistic | | ,188 ^c |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,075 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 7dapat dijelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai signifikan (*p*) sebesar 0,188 (0,188>0,05), maka berdasarkan *Npar Test 1-simple K-S* dapat dinyatakan bahwa untuk data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat antara beberapa variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficient²

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|-------|------|-------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,121 | 1,834 | | ,250 | | |
| | Kualitas_Produk (X1) | ,552 | ,073 | ,475 | 7,529 | ,000 | ,500 |
| | Harga (X2) | ,702 | ,089 | ,497 | 7,873 | ,000 | ,500 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada tabel 8, tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi yang diuji. Hal ini terlihat dari nilai toleransi yaitu $0,500 > 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yaitu $1,998 < 10$. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya),Ghozali (2017: 121). Autokorelasi dapat menimbulkan masalah pada model regresi, seperti

ketidakstabilan koefisien regresi, dan dapat mengakibatkan hasil yang tidak akurat. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode yang penulis gunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW). Nilai DW Test dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini:

Tabel 9 Hasil uji Autokorelasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,898 ^a | ,807 | ,803 | 3,721 | 1,950 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas_Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

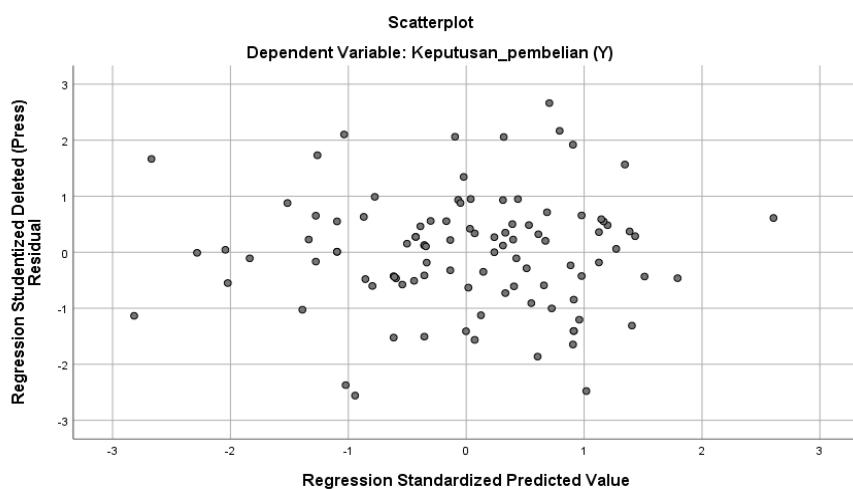
Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas, dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 22 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,950. Nilai batas atas (dU) Durbin-Watson adalah 1,7152. Sehingga dapat disimpulkan hasil akhir sebesar $1,7152 < 1,950 < 2,2848$ yang berarti nilai Durbin-Watson berada diantara nilai batas atas Durbin-Watson (dU) dan 4-dU dimana tidak terdapat autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari resedual satu pengamatan lain, Ghozali (2017: 85-90).

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians antar kelompok observasi dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas dapat menimbulkan masalah pada model regresi, seperti ketidakstabilan koefisien regresi, dan dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 26 Tahun 2023

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 2, tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan varians antar kelompok observasi dalam model regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Koefisien Determinasi

1. Koefisien Penentuan Parsial (*Zero Order*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) “ jika R^2 semakin besar, maka presentase berubah variabel tidak bebas (Y) disebabkan oleh variabel variabel bebas(X) semakin tinggi, Sujarweni (2015:164).

Untuk melihat besarnya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengabaikan pengaruh variabel lain. Berguna dalam mengevaluasi derajat kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat digunakan untuk membantu menjelaskan variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas tertentu. Untuk menghitung koefisien determinan parsial, Anda dapat menggunakan rumus berikut:

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100$$

Berdasarkan tabel 9 pada uji determinasi parsial dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 10 Uji determinasi Parsial (r^2)
 Coefficient²

| Model | | Standardized Coefficients | Corelation Zero order |
|-------|----------------------|------------------------------|--------------------------|
| | | Beta | |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas_Produk (X1) | ,475 | 826 |
| | Harga (X2) | ,497 | 833 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

1. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu:

$$0,826 \times 0,475 \times 100 = 0,39235 = 39,24\%$$

2. Berdasarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu:

$$0,833 \times 0,497 \times 100 = 0,414001 = 41,40\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis kedua variabel independen yang dianalisis terlihat bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,39235 atau 39,24%, sedangkan untuk besarnya kontribusi keputusan harga terhadap pembelian adalah sebesar 0,414001 atau sekitar 41,40%.

2. Koefisien Penentuan Simultan

Hasil pengujian dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,898 ^a | ,807 | ,803 | 3,721 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas_Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 pada tabel 11 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi R square sebesar 0,807. Dengan nilai koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 80,70% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 19,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Produk Kosmetik Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terdiri dari 10 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 312, nilai tersebut termasuk kategori cukup karena berada pada interval 262-342, hasil tersebut terdapat nilai bobot tertinggi yaitu pada pernyataan “produk kosmetik yang diorder pada shopee selalu dengan *expired* yang masih lama” dengan nilai bobot aktual 330. Dikarenakan toko kosmetik selalu memperhatikan *expired* yang ada pada produknya, adapula ketika tanggalnya akan mendekati *expired* toko kosmetik menjual produk tersebut dengan diadakannya potongan harga terhadap produk-produk yang tanggal *expired* nya mendekati, sehingga tidak terjadi penumpukan produk yang sudah *expired* dan menjaga tidak terjadinya pengiriman barang yang sudah *expired*. Terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “produk kosmetik skincare yang pernah diorder pada shopee dapat menghilangkan jerawat dengan cepat” dengan nilai bobot aktual 289, untuk produk kosmetik juga memiliki tren sendiri dimana terdapat produk maupun merk tertentu yang sedang booming dan banyak diminati terutama perempuan Gen Z, sehingga banyak produk-produk yang yang dibeli dari berbagai merk, akan tetapi tidak mengetahui jenis kulit nya sendiri cocok atau tidak untuk memakai produk tersebut.

2. Harga Produk Kosmetik di Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdiri dari 8 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 336, nilai tersebut termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada interval 262-342. Hasil diatas terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Harga produk yang tertera ditoko sesuai dengan harga yang dibayar.” dengan nilai bobot aktual sebesar 359. Setiap pembeli akan merasakan senang ketika harga yang ditetapkan pada toko rendah akan tetapi kualitas yang diterima itu baik ditambah dengan adanya potongan harga atau diskon itu menjadi sasaran para konsumen, terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Melakukan pembelian produk pada shopee tidak pernah melakukan banding harga.” dengan nilai bobot aktual sebesar 288. Karena semua konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk pasti selalu melakukan banding harga, membandingkan toko satu dengan yang lainnya dimana toko kedua tersebut menjual barang yang sama merk yang sama akan tetapi harga yang berbeda maka dari itu konsumen akan melakukan pembelian produk pada toko yang harga nya rendah dibandingkan dengan toko satunya, akan tetapi ketika harga tinggi pada produk dan selalu mengadakan promo potongan harga, hal tersebut akan menjadi alasan utama untuk konsumen berbelanja pada toko produk kosmetik itu.

3. Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 12 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 317, nilai tersebut termasuk kedalam kategori cukup karena berada pada interval 262-342. Hasil diatas Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Membeli karena *review* nya bagus” dengan nilai bobot aktual 345, pasti setiap orang akan melakukan pembelian produk karena melihat *review* nya terlebih dahulu, karena konsumen yakin ketika review bagus maka barang yang diorder pada toko tersebut akan diterimanya dengan baik, karena review adalah salah satu hal untuk bisa meyakinkan konsumen melakukan pembelian, bahkan melakukan pembelian ulang, sehingga para toko online sangat mengaharapkan konsumen setelah melakukan pembelian dan mendapatkan barangnya diminta untuk memberikan penilaian terhadap produk yang diterima pada produk kosmetiknya, supaya konsumen baru yakin bahwa produk yang dijual pada toko tersebut itu baik. terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Membeli produk kosmetik lebih dari satu jenis untuk dijual kembali.” dengan nilai bobot aktual sebesar 267, maka dari itu toko harus selalu menyediakan produk yang banyak macammnya karena produk kosmetik itu bebagai merk sehingga konsumen bisa tergiur dengan produk-produk lainnya apalagi dengan produk yang terbaru.

4. Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Selain itu dilakukan uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji t dengan menggunakan pengolahan data IBM SPSS Statistics 22:

Tabel 12 Uji T (Uji parsial T Kualitas Produk)
 Coefficients^a

| Model | | T | Sig. |
|-------|----------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 1,156 | ,250 |
| | Kualitas_Produk (X1) | 7,529 | ,000 |
| | Harga (X2) | 7,873 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa uji t mempunyai taraf $\alpha=5\%$ diketahui $n=100$, dengan nilai $df-n-2$ yaitu $df=98$ adalah 1,984. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung sebesar $7,529 > t$ tabel 1,984 dengan probabilitas signifikansi kualitas produk (X1) pada taraf 0,000. Sesuai dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna aplikasi shopee. Artinya jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Variabel kualitas produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%.

5. Pengaruh Harga Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Selain itu dilakukan uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji t dengan menggunakan pengolahan data IBM SPSS Statistics 22:

Tabel 13 uji T (Uji Parsial T Harga)
 Coefficients^a

| Model | | T | Sig. |
|-------|----------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 1,156 | ,250 |
| | Kualitas_Produk (X1) | 7,529 | ,000 |
| | Harga (X2) | 7,873 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan hasil uji parsial uji t pada variabel harga dengan taraf $\alpha=5\%$ diketahui $n=100$, dengan nilai $df-n-2$ yaitu $df=98$ adalah 1,984. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar $7,873 > t$ tabel 1,984 dengan probabilitas signifikan kualitas produk (X2) pada taraf 0,000. Sesuai dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Bandung Barat. Artinya jika harga sesuai maka keputusan pembelian akan meningkat. Variabel harga memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%.

6. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 202,273 sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $V_1 = k = 2$; $V_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$. Artinya nilai F tabel sebesar 3,15 dan dapat disimpulkan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 202,273

> F tabel 3,15. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Produk dan Harga Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.

Tabel 14 hasil uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 5599,879 | 2 | 2799,939 | 202,273 | ,000 ^b |
| | Residual | 1342,711 | 97 | 13,842 | | |
| | Total | 6942,590 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas_Produk (X1)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Kualitas produk berada pada kategori cukup, oleh karena itu masih terdapat aspek yang lemah karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga masuk dalam kategori memadai sehingga masih terdapat aspek yang kurang atau lemah. Menurut informasi, Harga suatu produk di aplikasi Shopee masih cukup mahal dan jarang sekali diadakannya diskon atau potongan-potongan harga lainnya. Terkait hal tersebut, pihak shopee perlu mempertimbangkan harga produk yang akan dijual sesuai dengan pasar.

Keputusan pembelian berada pada kategori cukup sehingga masih terdapat kelemahan aspek mengenai pembelian produk, sehingga diharapkan dapat ditingkatkan, jenis-jenis produk yang dijual, memperhatikan merk-merk yang dijual, dan mengikuti zaman atau trend yang sedang booming. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada kalangan pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bandung Barat. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada kalangan pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Bandung Barat. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Bandung Barat.

SARAN

Melakukan penjualan produk kosmetik melalui aplikasi shopee sebaiknya meninjau kembali pada kualitas produk yang dijual, karena pada pernyataan kesimpulan diatas memberikan suatu pernyataan bahwa kualitas produk kurang baik, supaya toko bisa menciptakan suatu kualitas produk yang baik dari segala spesifikasinya. Dengan menjual produk-produk yang sudah BPOM. Penjual *online* pada shopee disarankan memperhatikan informasi mengenai harga produk yang dijual di Shopee. Pada pernyataan “tidak pernah melakukan banding harga dengan toko lain”, hal tersebut merupakan aspek yang lemah pada variabel harga, orang-orang yang melakukan pembelian pasti akan melakukan banding harga dengan toko lain, maka dari itu harus lebih memperhatikannya lagi terkait harga: Salah satu cara toko online memperhatikan harga yaitu dengan mengadakanbagai promo, meskipun harga yang ditetapkan oleh toko tinggi, akan tetapi ketika diadakannya bebagai promo yang menarik maka hal tersebut akan menjadi alasan utama konsumen untuk berbelanja. Maka dari itu harus dipastikan produk promo harus tersedia, guna menjangkau kebutuhan pelanggan. Penjual *online* pada shopee disarankan memperhatikan informasi mengenai keputusan pembelian, pada pernyataan “Membeli produk kosmetik lebih dari satu jenis untuk dijual kembali.” Merupakan aspek yang lemah maka dari itu toko *onlien* pada shopee harus lebih memperhatikan, Ketersediaan barang yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Purba, C.W. & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee pada Karyawan di kota Batam. Sibolga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP

Jackson, R. S. (2013, Desember). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Coniforta. *Jurnal EMB*, 1(4), 608.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Nur Isnaini, S. H. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 7 No 3 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20935> diakses pada 16 mei 2022

Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim Bandung.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (54 ed.). Bandung: Alphabet.

Sujarwени (2016). *Pengantar akuntasi SPSS*. Yogyakarta Pustaka Baru Press