

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Pasuruan

Indah Karimatus Saidah; indaahkarimatus@gmail.com¹
Bambang Sutikno; bambangsutikno@gmail.com²
Eni Erwantiningsih; enierwanti@gmail.com³
Fakutas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Dalam era modern yang terus berkembang, saat ini penampilan telah menjadi hal yang penting. Persaingan di dunia kosmetik terutama skincare sangat ketat dan menyebabkan kemunculan merek skincare baru terus bertambah. Skincare local brand The Originote diperkenalkan sejak tahun 2022 dan berkembang dengan beberapa produk kecantikannya yang berfokus merawat kulit. Produk ini awalnya memiliki slogan "Affordable skincare for all" yang berarti skincare ini memiliki harga yang murah dibandingkan skincare lainnya dan kualitasnya bagus, tapi hal itu tidak sesuai dengan review konsumen skincare The Originote yang menyatakan bahwa kualitas yang dimiliki tidak sesuai dengan persepsi awal konsumen dan dari slogan produk tersebut. Sehingga ketidaksesuaian kualitas produk dengan harga skincare The Originote membuat kebimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Studi penelitian ini memakai metode kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu menyebar kuesioner. Populasi penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan memakai produk skincare The Originote yang belum diketahui jumlah populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non probability yaitu purposive sampling dengan sampel berjumlah 65 responden. Penelitian ini memiliki hasil yakni (1) persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. (2) kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (3) persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. (4) persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang belum dibahas oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the modern era that continues to develop, appearance has become important. Competition in the world of cosmetics, especially skincare, is very tight and causes the emergence of new skincare brands to continue to increase. Local skincare brand The Originote was introduced in 2022 and has developed with several beauty products that focus on caring for the skin. This product initially had the slogan "Affordable skincare for all" which means this skincare has a cheap price compared to other skincare and the quality is good, however this does not match the results of The Originote skincare consumer review which states that the quality does not match initial perceptions. consumers and from the product slogan. So the mismatch between product quality and the price of The Originote skincare makes consumers confused when making purchasing decisions. This research uses a qualitative method which is quantified by distributing questionnaires. The population of this research is consumers who have purchased and used The Originote skincare products, the population of which is unknown. The sampling technique in this research uses non-probability samples, namely purposive sampling with a sample size of 65 respondents. The results of this research show that (1) price perception has

a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.034 < 0.05$. (2) product quality has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) perceived price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.005$. (4) perceived price and product quality have an influence of 64.7% on purchasing decisions and the remaining 35.3% is influenced by other variables not examined by this research.

Keywords: Price Perceprion ; Product Quality ; and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang terus berkembang, saat ini penampilan telah menjadi hal yang penting. Penampilan memiliki peranan yang signifikan sebagai modal untuk berinteraksi dengan masyarakat umum maupun di lingkungan kerja. Khususnya bagi wanita, kesehatan kulit dan kecantikan juga menjadi faktor penting. Saat ini, terdapat banyak produk kecantikan yang tersedia untuk mendukung penampilan. Persaingan di dunia kosmetik terutama skincare sangat ketat dan menyebabkan kemunculan merek *skincare* baru terus bertambah. Produk kosmetik sering kali diproduksi di Indonesia dan dikenal sebagai produk lokal. Saat ini, terjadi peningkatan jumlah produk kecantikan lokal di Indonesia, seperti pada *skincare local brand* The Originote diperkenalkan sejak tahun 2022 dan berkembang dengan beberapa produk kecantikannya yang berfokus merawat kulit.

Terdapat permasalahan pada persepsi harga dan kualitas produk dari *skincare* The Originote. Produk ini awalnya memiliki slogan "*Affordable skincare for all*" yang berarti *skincare* ini memiliki harga yang murah dibandingkan *skincare* lainnya dan kualitasnya bagus, akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan hasil *review* konsumen *skincare* The Originote yang menyatakan bahwa kualitas yang dimiliki tidak sesuai dengan persepsi awal konsumen dan dari slogan produk tersebut. Sehingga ketidaksesuaian kualitas produk dengan harga *skincare* The Originote membuat kebimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa *review* dari konsumen pada *platform* Tiktok dan Twitter yang telah memutuskan untuk membeli dan memakai *skincare* The Originote menyatakan bahwa banyak ulasan negatif terkait produk ini. Banyak konsumen yang membeli dikarenakan persepsi harga yang murah daripada *skincare* lain, tetapi setelah pemakaian kualitas produk tersebut tidak sebagus yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian ialah tahapan calon pembeli untuk melaksanakan pembelian dengan melibatkan identifikasi masalah, meneliti merek dan produk tertentu, serta cermat dalam mempertimbangkan semua pilihan bagi konsumen untuk mengambil putusan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian dimulai dari dorongan keinginan untuk membeli, yang dipicu oleh sejumlah faktor penting, seperti harga yang diharapkan, informasi yang disediakan, serta manfaat atau keuntungan yang dapat didapat dari produk tersebut. Sehingga konsumen membentuk evaluasi khusus terhadap suatu produk, yang dapat berdampak secara langsung atau tidak langsung keputusan pembelian terhadap produk tersebut, terutama jika konsumen merasakan kualitas atau manfaat yang memuaskan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), menjabarkan bahwasanya bilamana harga dianggap lebih murah, maka kemungkinan besar keputusan untuk membeli akan lebih tinggi. Ini sesuai dengan prinsip bahwasanya permintaan akan suatu barang akan meningkat ketika harganya lebih rendah, dan sebaliknya. Dalam pandangan konsumen, harga dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian produk karena persepsi mereka tentang harga menjadi faktor pertimbangan utama. Mengacu pada kajian awal penulis menemui bahwasanya *skincare* The Originote dengan bandrol harga yang sangat terjangkau dibanding dengan *skincare-skincare* lainnya. Dengan persepsi harga yang sangat

murah tersebut membuat konsumen penasaran dan mencoba produk ini. Selanjutnya, faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian juga ialah kualitas produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menjabarkan bahwasanya suatu produk yang punya kemampuan untuk dipakai sesuai fungsinya, termasuk keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, ialah yang disebut sebagai kualitas produk. Setiap perusahaan perlu berusaha mencapai kualitas produk yang tinggi bilamana menginginkan produk yang dibuat mampu berlomba-lomba di pasar. Konsumen akan memeriksa dengan seksama dan hati-hati kualitas produk yang akan mereka beli, untuk menentukan apakah produk The Originote sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Jadi, kualitas produk dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang sehingga memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan adanya perbedaan hasil penelitian dan latar belakang serta permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran pada produk *skincare* The Originote dengan tujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *skincare* The Originote dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Pasuruan”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menyebar kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote di Kota Pasuruan, dimana tidak diketahui jumlah populasinya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel non probability dengan menggunakan teknik penarikan sampel purposive sampling dengan sampel total berjumlah 65 responden. Menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, serta uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan (R^2), dan uji hipotesis terdiri dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas dilihat melalui corrected item total correlation. Keputusan diambil berdasar dari kriteria berikut: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item indikator dianggap valid, sedangkan jika r hitung kurang dari r tabel, item indikator tersebut dianggap tidak valid. Uji validitas ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka item indikator dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai sig melebihi dari 0,05, item indikator dianggap tidak valid. Pengujian validitas didapati bahwasanyanya hasil seluruh pernyataan valid sebab r hitung $>$ r tabel dengan dengan $df = 65 - 2 = 63$, maka nilai r tabel yang diperoleh dari $df = 63$ serta level signifikan 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.735	0.2441	0.000	"Valid"
	X1.2	0.809	0.2441	0.000	"Valid"
	X1.3	0.748	0.2441	0.000	"Valid"
	X1.4	0.788	0.2441	0.000	"Valid"
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.801	0.2441	0.000	"Valid"
	X2.2	0.782	0.2441	0.000	"Valid"
	X2.3	0.629	0.2441	0.000	"Valid"
	X2.4	0.841	0.2441	0.000	"Valid"
	X2.5	0.768	0.2441	0.000	"Valid"
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.674	0.2441	0.000	"Valid"
	Y2	0.698	0.2441	0.000	"Valid"
	Y3	0.539	0.2441	0.000	"Valid"
	Y4	0.439	0.2441	0.000	"Valid"
	Y5	0.736	0.2441	0.000	"Valid"
	Y6	0.772	0.2441	0.000	"Valid"

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Pada tabel 1 diatas disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid. Dibuktikan dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} senilai 0.2441. Dari hasil tabel diatas mencerminkan bahwasanya seluruh item pernyataan (indikator) ialah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memakai uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Keputusan pengukuran didasari pada kriteria yaitu jika skor alpha (α) melebihi 0,60, alhasil alat ukur dianggap reliabel, dan jika skor alpha (α) kurang dari 0,60, alhasil alat ukur dianggap tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.771	"Reliabel"
Kualitas Produk (X2)	0.825	"Reliabel"
Keputusan Pembelian (Y)	0.731	"Reliabel"

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 2 dipahami bahwasanya skor Cronbach Alpha pada seluruh variabel dalam kajian ini skornya melebihi 0,60. Maknanya bahwasanya seluruh variabel dari kuesioner dalam kajian ini terbilang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 siperoleh, yang menjelaskan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

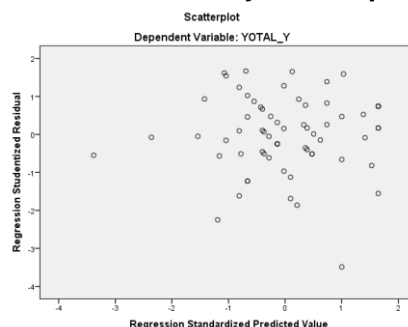
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.518	1.932	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
X2	0.518	1.932	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasar atas perolehan pengujian multikolinearitas seperti pada tabel 4, didapati skor VIF untuk X1 mencapai 1.932 dan untuk X2 mencapai 1.932. Hal ini mencerminkan bahwasanya skor VIF untuk seluruh variabel kurang dari 10 dan skor tolerance melebihi 0,10 alhasil dibilang bahwasanya data bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasar atas gambar 1 terlihat bahwasanya titiknya menyebar dan tak menyusun pola yang teratur pada grafik scatterplot. Dengan demikian, dapat dinyatakan grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

Hubungan Antar Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Y~X1	0.643	Hubungan Linear
Y~X2	0.234	Hubungan Linear

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasar atas perolehan pengujian tersebut yakni di tabel 5, diketahui bahwasanya skor Sig. Deviation from Linearity pada variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian mencapai 0,643 > 0,05. Alhasil disimpulkan bahwasanya variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian punya hubungan linear. Sementara, pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian nilai Sig. hingga 0,234 > 0,05. Alhasil

bisadiambil simpulan bahwasanya variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian nilai punya hubungan yang linear.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefisients		Keterangan
		B	Std. Error	
Persepsi harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.279	0.129	Positif
Kualitas Produk (X2)		0.630	0.105	Positif

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasar atas tabel 6 tersebut didapati bahwasanya persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 7.382 + 0.279 X1 + 0.630 X2$$

Dari pernyataan diatas bisa dijabarkan pemaknaannya diantaranya:

1. Skor konstan nya yaitu 7,382 maka dinyatakan positif. Tanda positif akan menunjukkan dampak pada satu arah antara variabel independent (bebas) dan dependen (terikat). Alhasil, bisa diambil simpulan jika semua variabel independent persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) skornya 0 atau tak terkena adanya perubahan. Maka, independen pembelian (Y) yakni mencapai 7,382.
2. Persepsi harga (X1) punya nilai koefisien yang positif yakni mencapai 0,279. Artinya menyatakan bahwsanya persepsi harga (X1) punya pengaruh positif atau searah terhadap independen pembelian (Y). Ini maknanya jika semua faktor independen tetap konstan, peningkatan 1 satuan pada persepsi harga (X1) akan menghasilkan kenaikan 0,279 dalam independen pembelian.
3. Kualitas produk (X2) punya skor koefisien yang bernilai positif mencapai 0,630. Artinya menjabarkan bahwas kualitas produk (X2) punya pengaruh positif atau searah terhadap independen pembelian (Y). Itu berarti menyatakan bahwasanya bilamana seluruh independen tetap konstan, bila ada kenaikan 1 satuan pada kualitas produk (X2) alhasil akan terjadi kenaikan 0,630 dalam independen pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R²)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.804	0.647	0.636
Kualitas Produk (X2)				

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasar atas hasil tabel 21 diatas diketahui bahwasanya nilai R Square (R²) mencapai 0,647 atau 64,7%. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwasanya persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian punya kemampuan atau kontribusi mencapai 64,7% sedangkan untuk lainnya 35,3 % dapat diberi pengaruh variabel lainnya yang tak dimasukkan pada kajian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian	56.855	3.145	0.000	Hipotesis 1 diterima
Kualitas Produk (X2)					

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasar atas tabel 8 diatas hasil uji simultan diketahui bahwasanya skor F_{hitung} mencapai 56,855 dan skor F_{tabel} mencapai 3,145, yang berarti bahwasanya $F_{hitung} 56,855 > F_{tabel} 3,145$ serta nilai signifikansi mencapai 0,000 kurang dari 0,05 mencerminkan bahwasanya H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwasanya ada pengaruh antara variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian	2.171	1.670	0.000	Hipotesis 1 diterima
Kualitas Produk (X2)		6.004			

Sumber : Data primer dikelola oleh peneliti, 2024

Berdasar atas perolehan pengujian tabel 9 bisa dipahami bahwasanya nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan t_{tabel} mencapai 1,670. Sehingga hasil yang diperoleh ialah :

1. Hasil pengujian hipotesis persepsi harga (X1) menyatakan nilai t_{hitung} mencapai 2,171 dengan skor signifikan mencapai 0,034. Maka disimpulkan bahwasanya hipotesis pada kajian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,171 > 1,670$ dan dengan nilai signifikan mencapai $0,034 < 0,05$). Maknanya variabel persepsi harga punya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis persepsi harga (X1) menyatakan nilai t_{hitung} mencapai 6,004 dengan skor signifikan mencapai 0,000 Maka disimpulkan bahwasanya hipotesis dalam kajian ini menunjukkan skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,004 > 1,670$ dan dengan nilai signifikan mencapai $0,000 < 0,05$). Artinya variabel kualitas produk punya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar atas perolehan analisa diatas bisa diambil simpulan bahwasanya persepsi harga dan kualitas produk punya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Pasuruan. Bisa diambil simpulan bahwasanya makin baik persepsi harga yang ditawarkan dan makin baik pula manfaat dari kualitas produk yang diberikan akan punya pengaruh atas keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

Perolehan kajian ini sejalan dengan kajian sebelumnya dari Aurelia et al., (2022) bahwasanya persepsi harga dan kualitas produk secara simultan punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar atas perolehan analisa diatas bisa diambil simpulan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga (X1). Persepsi harga dapat punya dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena seringkali konsumen akan menimbang antara nilai yang diberi oleh produk dengan harganya sebelum akhirnya membeli atau tidak.

Perolehan kajian ini selaras dengan kajian terdahulu dari Cahyadi et al., (2020) di mana pada kajiannya menyimpulkan bahwasanya persepsi harga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar atas perolehan analisis diatas bisa diambil simpulan bahwasanya variabel kualitas produk (X2) punya pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk erat kaitannya dengan Keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk yang tinggi bisa menaikkan level nilai sebuah produk.

Perolehan kajian ini selaras dengan kajian sebelumnya dari Edriani (2023) dalam kajiannya menyimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasar atas rumusan masalah pada penelitian dan perolehan analisa data serta pada pembahasan diatas, maka dari itu disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil uji hipotesis pada uji F diperoleh hasil Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 56,855 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,145, yang berarti $F_{hitung} 56,855 > F_{tabel} 3,145$ serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Dari hasil uji t diperoleh Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,171 > 1,670 dan dengan nilai signifikan 0,034 < 0,05, sedangkan hasil dari uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,004 > 1,670 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Variabel kualitas produk ialah variabel yang lebih besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (0,630) lebih besar dari nilai koefisien regresi persepsi harga (0,279). Dari nilai R Square sebesar 0.647 menunjukkan persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7 % sedangkan sisanya sebesar 35,3 % dapat dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Adapun nilai konstanta (α) yaitu 7,382 maka dinyatakan positif. Tanda positif akan menunjukkan dampak pada satu arah antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel independen persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan. Maka, keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,382.

REFERENSI

- Aurelia, N., Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53–69. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i1.3113>
- Cahyadi, I., Mitariani, N., & Imbayani, I. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN FOTAQUA DI BADUNG BALI. *VALUES*, 1, 157–158.
- Edriani, D. (2023). Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 214–222. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.317>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- _____. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed.). Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.