



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA PADA KONSUMEN
TOKO GUARDIAN CITRA RAYA**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON NIVEA PRODUCT
PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF GUARDIAN CITRA RAYA
STORES***

Muhamad Rawis¹, Gojali Supiandi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : mohamadrawis92@gmail.com ¹ *, dosen01851@unpam.ac.id ² *

Article Info

Article history :

Received : 20-07-2025

Revised : 22-07-2025

Accepted : 24-07-2025

Published : 26-07-2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions of Nivea products among customers at Guardian Store Citra Raya. The research method used is causal associative research with a quantitative approach. The population consists of all Guardian consumers, totaling 900 people. The sample was taken using the Slovin formula, resulting in 90 respondents. Data analysis includes instrument testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing, with data processing assisted by SPSS version 25. The results show that product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 8.276 + 0.471X_1 + 0.377X_2$. This indicates a correlation coefficient of 0.610, meaning there is a strong relationship. The F-value is greater than the F-table value, specifically $25.776 > 3.100$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Product quality has a significant effect on purchasing decisions, as indicated by a t-value of $6.119 > 1.987$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient is 0.546, indicating a moderate relationship between the two variables. The determination coefficient, or the contribution of influence, is 29.8%. Price also significantly affects purchasing decisions, with a t-value of $5.820 > 1.987$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient is 0.527, also indicating a moderate relationship. The determination coefficient, or contribution of influence, is 27.8%. In conclusion, both product quality and price have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea Pada Konsumen Toko Guardian Citra Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi diambil dari seluruh konsumen Guardian yaitu sebanyak 900 orang, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 90 orang. Analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, pengolahan dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,276 + 0,471X_1 + 0,377X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,610 artinya memiliki hubungan yang kuat. Dengan nilai f hitung > f tabel yaitu $25,776 > 3,100$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan



nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6.119 > 1.987$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar $0,546$ artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar $29,8\%$. Kemudian harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.820 > 1.987$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar $0,527$ artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar $27,8\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Namun penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Nivea merupakan salah satu merek yang mengusung brand image halal pada produknya. Produk ini dapat mengambil perhatian konsumen indonesia, Nivea menanamkan nilai lebih di produk mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

Nivea menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Nivea tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Nivea mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan- dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Berikut data penjualan Produk Nivea Pada Konsumen Toko Guardian Citra Raya.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Nivea Toko Guardian Citra Raya

No	Tahun	Pengunjung	Pendapatan	Penjualan		Keterangan
				Target	%	
1	2022	1.230	105.165.000	100.000.000	105%	Tercapai
2	2023	970	82.935.000	100.000.000	83%	Tidak Tercapai
3	2024	900	72.675.000	100.000.000	73%	Tidak Tercapai
Total		3.050	260.775.000	300.000.000		

Sumber : Toko Guardian Citra Raya Tahun 2024



Dari tabel diatas menjelaskan bahwa pendapatan penjualan toko guardian pada tahun 2022 target penjualannya tercapai, tahun 2023 tidak tercapai dan tahun 2024 tidak tercapai. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian toko guardian Citra Raya kurang baik. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus perusahaan sehingga di tahun berikutnya penjualan mencapai target yang ditetapkan. Menurut Kotler (2021:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Perusahaan harus lebih memikirkan strategi secara inovatif, kreatif dan baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Tabel 1. 2
Pra Survey Kualitas Produk Nivea Toko Guardian Citra Raya Tahun 2024

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	RR	TS	STS			
1	Kinerja	5	4	3	2	1	30	3,33	Baik
		25	24	45	4	2	100		
2	Daya Tahan	4	8	10	4	4	30	3,13	Baik
		20	32	30	8	4	94		
3	Kesesuaian	10	12	6	1	1	30	4,07	Baik
		50	48	18	2	4	122		
4	Fitur	12	12	3	2	1	30	4,07	Cukup Baik
		60	48	9	4	1	122		
5	Estetika	7	7	10	4	2	30	3,43	Cukup Baik
		35	28	30	8	2	103		

Sumber : Data Pra Survey Tahun 2024

Berdasarkan data yang diambil dari 30 responden pembeli pada toko guardian, penilaian cukup baik ada pada kinerja dan daya tahan untuk indikator keseuaian, fitur, estetika mendapat kriteria baik, dari semua kriteria tidak ada satupun yang mendapat sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk Nivea bisa dinilai kurang baik. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti tekstur dan kandungan bahan kimia dll.

Tabel 1. 3
Data Harga Produk Nivea

No	Produk	Komposisi	Harga
1	Nivea MicellAir Pearl White 125ml	Air, Poloxamer 184, PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, Phenoxyethanol, Glycerin, 1,2-Hexanediol, PEG-7 Glyceryl Cocoate, Sorbitol, Trisodium EDTA, Decyl Glucoside, Citric Acid	23.400
2	Nivea Flavor Lip Balm Delicious Drop Peach	Minyak Zaitun (Olive Oil), Squalane, Shea Butter, Aroma Persik dan Vanilla, SPF 11	81.000
3	Nivea Extra White Firm 400ml	Q10 (Ubiquinone), Vitamin C, Double UV Protection, Hydra IQ	89.000
4	Nivea Extra White Repair 400ml	Aqua (Air), Octocrylene dan Butyl Methoxydibenzoylmethane, Glycerin, Ubiquinone (Coenzyme Q10), Glycyrrhiza Glabra (Licorice) Root Extract, Sodium Ascorbyl Phosphate, Myrciaria Dubia (Camu-Camu) Fruit Juice dan Malpighia Glabra (Acerola) Fruit Juice	45.000
5	Nivea Rich Care And Color Lip Balm French Pink	Minyak Alpukat, Minyak Jojoba, dan Minyak Kacang Macadamia, Filter UV (SPF 20 PA++),	82.893

Sumber : Toko Guardian Citra Raya Tahun 2024

Berdasarkan daftar harga produk Nivea yang tercantum, dapat disimpulkan bahwa produk-produk Nivea cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis



di pasaran. Beberapa faktor yaitu harga di *Segmen Lip Balm* dan Perawatan Bibir *Nivea Flavor Lip Balm Delicious Drop Peach* dijual dengan harga Rp81.000, sementara *Nivea Rich Care And Color Lip Balm French Pink* mencapai Rp82.893. Jika dibandingkan dengan *lip balm* merek lain yang biasanya berada di kisaran Rp20.000 – Rp50.000, produk Nivea memiliki harga yang lebih tinggi. Harga di *Segmen Body Lotion Nivea Extra White Firm 400ml* memiliki harga Rp89.000, sementara *Nivea Extra White Repair 400ml* dijual dengan harga Rp45.000. Banyak merek lain menawarkan *body lotion* dalam ukuran yang sama dengan harga berkisar Rp30.000 – Rp70.000, yang menunjukkan bahwa produk Nivea berada di kisaran harga atas. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor seperti kualitas bahan yang lebih baik, teknologi yang digunakan dalam formula produk. Dalam menentukan harga sebaiknya menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Keloay dkk (2021:26) berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan yang memiliki peran yang sangat penting yang berkaitan dengan produk apakah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Razak (2021:4) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan suatu kelebihan dari produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera konsumen.

2. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2021:324) mendefinisikan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2021:169) dikatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021:184) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen meruokan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan. Menurut Kotler (2021:166) “Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product” yang berarti bahwa Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2021:16) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme atau sesuatu yang pasti, aktual dan didasarkan data empiris, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik atau berbasis angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, variabel kualitas produk (X_1) yang terdiri dari 10 pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,207. Dapat disimpulkan bahwa nilai tiap butir pernyataan maka dinyatakan valid

Tabel 4. 7**Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X_1)**

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	0,635	0,207	Valid
2	0,520	0,207	Valid
3	0,674	0,207	Valid
4	0,611	0,207	Valid
5	0,735	0,207	Valid
6	0,687	0,207	Valid
7	0,638	0,207	Valid
8	0,755	0,207	Valid
9	0,782	0,207	Valid
10	0,721	0,207	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 4. 8**Uji Validitas Kuesioner Harga (X_2)**

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	0,577	0,207	Valid
2	0,710	0,207	Valid
3	0,583	0,207	Valid
4	0,708	0,207	Valid
5	0,721	0,207	Valid
6	0,622	0,207	Valid
7	0,646	0,207	Valid
8	0,581	0,207	Valid
9	0,793	0,207	Valid
10	0,820	0,207	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas dijelaskan bahwa variabel harga (X_2) yang terdiri dari 10 pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tiap butir pernyataan maka dinyatakan valid.



Tabel 4. 9

Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas			
No	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	0,491	0,207	Valid
2	0,759	0,207	Valid
3	0,469	0,207	Valid
4	0,669	0,207	Valid
5	0,624	0,207	Valid
6	0,593	0,207	Valid
7	0,793	0,207	Valid
8	0,625	0,207	Valid
9	0,632	0,207	Valid
10	0,735	0,207	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,207. Sehingga dapat disimpulkan tiap butir pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.870	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, kuesioner tersebut reliabel karena $0,860 > 0,60$ dengan jumlah item 10 pernyataan.

Tabel 4. 11

Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, kuesioner tersebut reliabel karena $0,867 > 0,60$ dengan jumlah item 10 pernyataan

Tabel 4. 12

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, kuesioner tersebut reliabel karena $0,816 > 0,60$ dengan jumlah item 10 pernyataan



3. Uji Normalitas

Tabel 4. 13

Uji Normalitas

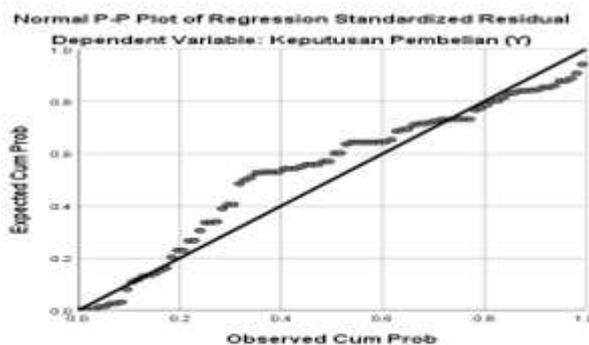
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	4.05962826
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.051
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, distribusi data residu menunjukkan normal, hal ini terlihat dari nilai Asymp.Sig 0,200 > 0,005 maka data distribusi normal



Gambar 4. 2

Grafik P-Plot Uji Normalitas

Uji normalitas juga dilakukan menggunakan grafik probability plot, di mana residual variabel dapat dianalisis dengan melihat penyebaran titik-titik residual yang mengikuti arah garis diagonal

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 14

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.276	4.887		1.694	.004		
	Kualitas Produk (X1)	.471	.130	.367	3.611	.001	.697	1.435
	Harga (X2)	.377	.087	.325	3.194	.002	.697	1.435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai tolerance variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) yaitu 0,697 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) yaitu 1,435 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.



5. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 15

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.358	4,116	1,813

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

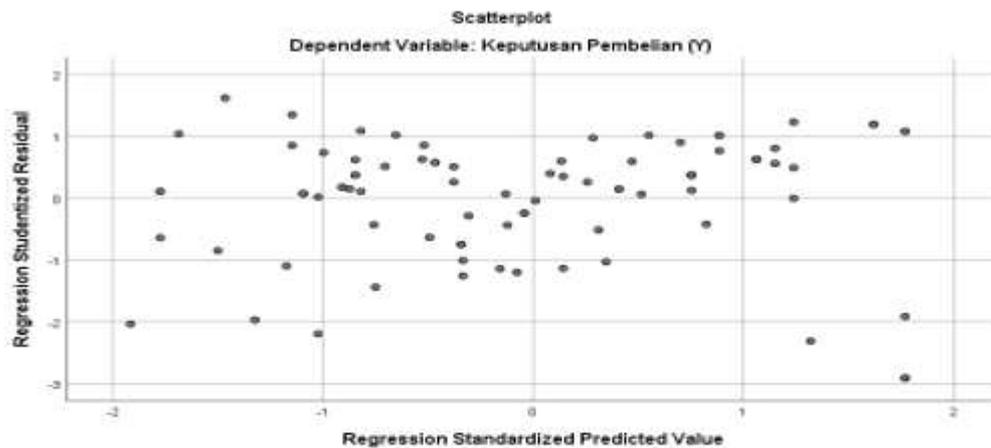
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas dapat diketahui nilai DW yang didapat sebesar 1,813. Dengan demikian sesuai ketentuan data tidak ada gangguan autokorelasi

6. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji statistik Glejser, uji statistik Glejser dilakukan dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan kemudian meregresnya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak dapat masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah 5% (Ghozali: 2018:137).



Gambar 4. 3

Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini



7. Linier Berganda

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.276	4.887		1.694	.004
	Kualitas Produk (X1)	.471	.130	.367	3.611	.001
	Harga (X2)	.377	.087	.325	3.194	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 8,276 + 0,471X_1 + 0,377X_2$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,276 artinya jika kualitas produk dan harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 8,276.
- Nilai regresi 0,405 X_1 artinya apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,471 satuan.
- Nilai regresi 0,377 X_2 artinya apabila variabel harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,377 satuan.

8. Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19
Uji Koefisien Korelasi R X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.358	4.116

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,610 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat



9. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
Uji Koefisien Determinasi R² X₁ dan X₂ Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.358	4.116

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0.372 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,2% sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi faktor lain

10. Uji Hipotesis

Tabel 4. 23
Uji T X₁ Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.843	5.132		1.723	.008
	Kualitas Produk (X ₁)	.700	.114	.546	6.119	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6.119 > 1.987) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 24
Uji T X₂ Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.590	3.048		7.412	.000
	Harga (X ₂)	.450	.077	.527	5.820	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5.820 > 1.987) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian



Tabel 4. 25

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.504	2	436.752	25.776	.000 ^b
	Residual	1474.152	87	16.944		
	Total	2347.656	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari data tabel diatas, bahwa hasil uji statistik F memiliki nilai probabilitas sebesar sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan menolak Ho. Hal tersebut dapat diperkuat dengan nilai f hitung sebesar 25,776 > f tabel = 3,100 Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada konsumen Toko Guardian Citra Raya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada konsumen Toko Guardian Citra Raya. Nilai determinasi sebesar 29,8%. Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel 6.119 > 1.987. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada konsumen Toko Guardian Citra Raya. Nilai determinasi sebesar 27,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel 5.820 > 1.987. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada konsumen Toko Guardian Citra Raya. Nilai koefisien determinasi sebesar 37,2%. Hasil uji statistik F memiliki probabilitas sebesar sig 0,000 < 0,05 atau sebesar nilai F hitung 25,776 > F tabel 3,100.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Ali Hasan. 2021. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.

Alimatuts Satdiah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint". *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis*. Vol 2 No 1. CIDEA Journal. 2023.

Alma, Buchari. 2021. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Basu Swasta, Dharmesta Dan Irawan, 2021, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Celvy Lydiatifa. Gojali Supiandi. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunda Coffe Sejiwa Di Kota Wonogiri". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 No 2, ISSN 3046-9910.

Danang, Sunyoto. 2021. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.



- Devira Annisa Widyaningsari. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Citra Raya Kreo Kota Tangerang”. *The Journal Of Social Sciences And Humanities*. Vol. 1 No. 2. 2024.
- Fandy Tjiptono. 2021. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2021. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegro.
- Handoko, H. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hasibuan, S.P. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlambang, Suyatno. 2021. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) cara mudah memahami ilmu pemasaran*. Pustaka Baru: Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2021. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2021. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi: Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. 2021. *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nazah Anggun Stianingrum. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 4 No. 2. 2024.
- Nurmin Arianto. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Telkom Indonesia South Tangerang”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 3 No. 2. 2020.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2021. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Randa Syahbudin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 4 No. 6. 2023.
- Sagita Sulistiana Marbun. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sayuran Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Kabupaten Bogor”. *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis*. Vol 1 No 1. 2024.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2021. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugeng Widodo, Pelatihan Kepemimpinan Transformasional dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Komisi Pemilihan Umum Kota Jakarta Utara. *JIMAWAbdi Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi*, ISSN 2776-5261 Vol 4 No 3 2025.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahril Hasan. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Kota Balikpapan”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 5 No 2. 2024.
- Wandha Nur Iryanti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta”. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*. Vol. 7 No. 3. 2024.
- Wibowo, 2021. *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima*, PT.Rajagrafindo Persada Jakarta-14240. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.