



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.63217/efisiensi2i4.364) |

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi2i4.364>



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetic di Bekasi Timur

Syifa Wandayu Salsabilla¹, Supriyanto Supriyanto², Rini Wijayaningsih³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id²

Abstract: *The increasingly intense competition in the cosmetics industry requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for Implora Cosmetic products in East Bekasi. The study employs a quantitative approach using purposive sampling. The study sample consisted of 140 respondents who were Implora Cosmetic consumers in East Bekasi. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26. The analysis stages included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination (R^2). The results showed that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, product quality and price perception simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Implora Cosmetic products in East Bekasi. The research findings indicate that improving product quality, supported by an appropriate price perception, will increase consumer purchasing decisions regarding local cosmetic products.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision*

Abstrak: Persaingan industri kosmetik yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetic di Bekasi Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang merupakan konsumen Implora Cosmetic di Bekasi Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetic di Bekasi Timur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

peningkatan kualitas produk yang didukung oleh persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor dengan perkembangan tercepat. Pada tahun 2023, pertumbuhan penjualan produk kecantikan mencapai 15,8% secara tahunan, meskipun terjadi tekanan inflasi (Moberly et al., 2024).

Laporan *SOCO Insight Factory* (2025) menunjukkan peningkatan tren belanja produk kecantikan pasca pandemi. Konsumen juga mulai mengutamakan manfaat produk dalam penggunaan rutin dibandingkan sekadar mengikuti tren (Masumi, 2026)). Akses informasi yang luas melalui internet turut mendorong konsumen menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi kandungan dan kualitas produk (Pratama, 2024).

Kebutuhan terhadap produk kecantikan semakin beragam seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Produk seperti *skincare*, *make up*, dan parfum mengalami pertumbuhan yang dinamis. Data menunjukkan bahwa penjualan parfum meningkat lebih dari dua kali lipat pada periode 2024–2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Produk kecantikan juga termasuk dalam kategori dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* dengan nilai transaksi yang terus meningkat (Kurnia & Widyastuti, 2025).

Implora *Cosmetic* merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berhasil memperoleh perhatian masyarakat melalui berbagai produk dengan harga yang relatif terjangkau (Dinisari, 2023). Berbagai produk Implora telah banyak dipasarkan melalui *marketplace* maupun toko kosmetik di berbagai daerah, termasuk Bekasi Timur. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah pesaing menyebabkan perusahaan harus terus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap mampu mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap konsumen Implora *Cosmetic* di Bekasi Timur, ditemukan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun demikian, tingkat keputusan pembelian masih relatif rendah. Sebagian responden juga menilai bahwa daya tahan produk belum sepenuhnya memenuhi harapan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena bahwa persepsi harga yang baik belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian apabila kualitas produk masih perlu ditingkatkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan variabel yang sering digunakan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan pada beberapa objek penelitian. Selain itu, penelitian mengenai produk kosmetik lokal dengan karakteristik harga terjangkau, khususnya Implora *Cosmetic* di wilayah Bekasi Timur, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Implora *Cosmetic* di Bekasi Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Implora *Cosmetic* di Bekasi Timur.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Kotler, 2022), kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Ci & Raymond, 2021), yaitu ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan, dan desain. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai kualitas produk Implora *Cosmetic*.

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian diatas, maka ditentukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tabar & Farisi, 2023), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh (Melindawaty & Istikomah, 2024), juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan manfaat yang diperoleh. (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen.

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Apabila konsumen menilai bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyawati et al., 2023), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Hastuti et al., 2025) juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2018), keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Arianti et al., 2017) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Alifa et al., 2026), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Jaiman et al., 2026), juga menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Implora *Cosmetic* di Bekasi Timur. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Desain penelitian disusun secara sistematis agar setiap tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, dapat dilakukan secara efektif dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Implora *Cosmetic* di Bekasi Timur. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria

responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Bekasi Timur, dan pernah membeli produk Implora Cosmetic. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden, mengacu pada pedoman (Hair, 2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian minimal 5 - 10 kali jumlah indikator penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel kualitas produk diukur menggunakan lima indikator, persepsi harga menggunakan empat indikator, sedangkan keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator yang telah disesuaikan dengan landasan teori pada penelitian ini.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26*. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pada umumnya, daftar pertanyaan tersebut disusun untuk mewakili kelompok variabel tertentu. Pengujian validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan guna melihat tingkat ketepatan instrumen penelitian. Nilai *r* hitung kemudian dibandingkan dengan *r* tabel, dengan ketentuan $df = n - 2$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai *r* tabel diperoleh menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = *n* (jumlah responden) - 2 dengan taraf signifikansi uji dua arah sebesar 0,05. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 140 orang, sehingga diperoleh $df = 140 - 2 = 138$. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0,166.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,602	0,166	Valid
Pernyataan 2	0,585	0,166	Valid
Pernyataan 3	0,572	0,166	Valid
Pernyataan 4	0,666	0,166	Valid
Pernyataan 5	0,563	0,166	Valid
Pernyataan 6	0,653	0,166	Valid
Pernyataan 7	0,658	0,166	Valid
Pernyataan 8	0,678	0,166	Valid
Pernyataan 9	0,477	0,166	Valid
Pernyataan 10	0,682	0,166	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel yang memiliki nilai 0,166, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,648	0,166	Valid
Pernyataan 2	0,630	0,166	Valid
Pernyataan 3	0,579	0,166	Valid
Pernyataan 4	0,615	0,166	Valid
Pernyataan 5	0,655	0,166	Valid
Pernyataan 6	0,740	0,166	Valid
Pernyataan 7	0,604	0,166	Valid
Pernyataan 8	0,730	0,166	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,166, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan yang ada pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,578	0,166	Valid
Pernyataan 2	0,715	0,166	Valid
Pernyataan 3	0,525	0,166	Valid
Pernyataan 4	0,454	0,166	Valid
Pernyataan 5	0,534	0,166	Valid
Pernyataan 6	0,622	0,166	Valid
Pernyataan 7	0,551	0,166	Valid
Pernyataan 8	0,684	0,166	Valid
Pernyataan 9	0,646	0,166	Valid
Pernyataan 10	0,668	0,166	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,166, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian realibilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* (koefisien *alpha cronbach*). Metode ini digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,813	0,70	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,760	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,803	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel uji reliabilitas di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,813, Persepsi Harga sebesar 0,760, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,803. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, artinya dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji-F (Anova). Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan program SPSS versi 26 menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, memberi hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18357426
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.051
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

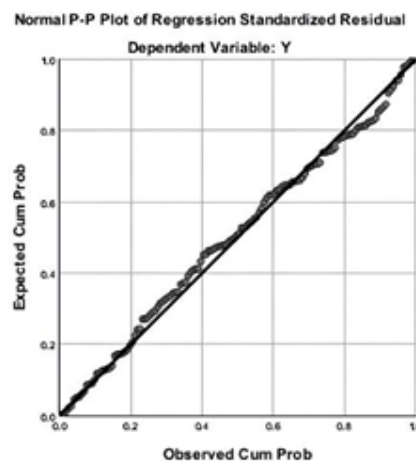
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada metode uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Dari hasil analisis pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik residual berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal yang dapat mengindikasikan pelanggaran asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 1. Uji Normalitas P – Plot

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dan dependen dalam uji regresi. Dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), uji multikolinieritas dapat dijalankan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai VIF yang dapat dikatakan baik serta tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

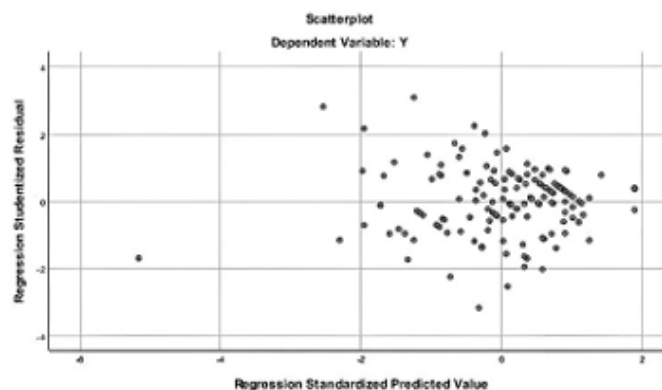
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.509	1.966
	X2	.509	1.966

a. Dependent Variable: Y

Nilai *Tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) = 0,509, nilai *tolerance* variabel Persepsi Harga (X2) = 0,509. Nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) = 1,966, nilai VIF variabel Persepsi Harga (X2) = 1,966. Nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga kurang dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel *dependen* yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa *varians residual* bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau *dependen*, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel *independen*. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistic dengan menggunakan program SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.323	1.967		3.214	.002
	X1	.518	.061	.562	8.496	.000
	X2	.415	.061	.337	5.101	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 7 di atas, maka peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$y = 6,323 + 0,518X_1 + 0,415X_2$$

1. Konstanta = 6,323.

Nilai konstanta sebesar 6,323 mengindikasikan bahwa ketika variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) berada pada kondisi konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 6,323. Nilai tersebut menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian dasar yang terbentuk tanpa mempertimbangkan pengaruh kedua variabel independen dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor faktor lain di luar Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang juga berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

2. Koefisien Kualitas

Produk (X1) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,518 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,518%, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Koefisien Persepsi Harga (X2) Nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,415%, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 4

Uji T (*Parsial*)

Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus $df = n - k - 1$, yaitu ($df = 140 - 2 - 1 = 137$), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,977. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat); 2) Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Berdasarkan nilai signifikan hasil output spss: 1) Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; 2) Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung $8,496 >$ daripada t tabel 1,977 dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05.

Tabel 7. Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.323	1.967		3.214	.002
	X1	.518	.061	.562	8.496	.000
	X2	.415	.081	.337	5.101	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,101 > dari t tabel sebesar 1,977 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Pada hakikatnya Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel: a) Jika nilai F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen; b) Jika nilai F hitung < F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output spss: a) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; b) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel diperoleh berdasarkan $df = n - k - 1$ ($df = 140 - 2 - 1 = 137$), sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai F hitung sebesar $156,297 > 3,06$ (F tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3214.436	2	1607.218	156.297	.000 ^b
	Residual	1408.785	137	10.283		
	Total	4623.221	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Secara umum, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah. Berdasarkan tabel 10, nilai R Square adalah 0,695 atau

69,5%.

Tabel 9. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.691	3.207

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,695, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Implora Cosmetics. Melalui penelitian ini diperoleh temuan yang menggambarkan kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat, dilakukan serangkaian tahapan analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Melalui tahapan pengujian tersebut, peneliti dapat menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Implora Cosmetics, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 8,496, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,977, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Implora Cosmetics.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tabar & Farisi, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Melindawaty & Istikomah, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi manfaat, keamanan, daya tahan, maupun kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Implora Cosmetics.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,101 lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Implora Cosmetics.

Sejalan dengan penelitian (Hastuti et al., 2025), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sulistyawati et al., 2023) yang

menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, kondisi pasar, maupun persepsi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin konsumen menilai bahwa harga produk Implora Cosmetics sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai F hitung sebesar 156,297 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,06 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Implora Cosmetics.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Alifa et al., 2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Jaiman et al., 2026) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, disertai persepsi harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Implora Cosmetics.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetic di Bekasi Timur, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Implora Cosmetic di Bekasi Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,496 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Implora Cosmetic di Bekasi Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,101 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik, yaitu harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora Cosmetic di Bekasi Timur. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan F hitung lebih besar daripada F tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan

bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

- Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Haryanto, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 15(2), 825–836. <https://doi.org/10.31959/jm.v15i2.3752>
- Arianti, N., Jasin, & Nasution, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing. Ci, M. A., & Raymond. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam*.
- Dinisari, M. C. (2023). *Go Wie Liem Sukses Kembangkan Kosmetik Implora, Bermula Hanya Punya 2 Karyawan*. Bisnis.Com. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230517/265/1656643/gowieliemsukseskembangkan-kosmetik-implora-bermula-hanya-punya-2-karyawan#goog_rewarded
- Hair, Joseph f., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sastedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Editio). SAGE Publications.
- Hastuti, H., Titing, A. S., & Kumalasari, F. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Organik (Studi Pada Pengguna Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kabupaten Kolaka). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 8453–8466. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20905>
- Jaiman, H. A., Wijayanti, N. S., Dhae, Y. K., & Bunga, M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswa di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(1), 171–182. <https://doi.org/10.70581/glory.v7i1.22926>
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT Indeks.
- Kurnia, E., & Widyastuti, R. S. (2025). *Bagaimana Tren Industri dan Produk Kecantikan di 2026?* KOMPAS.Id.
- Masumi. (2026). *Prediksi Tren Skincare 2026: Skinimalism, Clean Formula, dan Strategi Baru Industri Maklon Indonesia*. MASUMI BEAUTY INDONESIA. share.google/5DJ9HYzxATdHrNbYo
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Jakarta Selatan): Universitas Budi Luhur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Moberly, A., Rapadas, E., Nordquist, P., Swaans, S., & Paustian, S. (2024). *2024 Beauty Industry Trends: GenZ, Skincare, & More*. Numerator. <https://www.numerator.com/resources/blog/beauty-trends/>
- Pratama, J. (2024). *Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024*. MarkPlus.Inc.
- Sugiyono. (2023). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); EDISI KEDU). ALFABETA.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian: Studi kasus konsumen Wardah cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 770–778. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19821>
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.977>