

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK IMPLORA LIPCREAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai)

Hayatun Nisa¹, Jamil Rifani²

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
email : nisahayatun741@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora Lipcream di kalangan mahasiswa D3 STIA Amuntai. Populasi terdiri atas mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan lipstik implora lipcream, dengan jumlah tidak diketahui, sehingga ditemukan 42 sampel. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Hasil penelitian menemukan: (1) Kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara simultan, dengan nilai sig sejumlah $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung sejumlah $9,510 > 3,34$. (2) Kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai t hitung sejumlah $1,259 < 1,684$ dan nilai sig $0,215 > 0,05$. (3) Harga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai t hitung sejumlah $3,338 > 1,684$ dan nilai sig sejumlah $0,002 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study is intended to see how the effect of product quality and price on purchasing decisions for Implora Lipcream Lipstick among D3 STIA Amuntai students. The population consists of students who have bought and used implora lipcream lipstick, with an unknown number, so 42 samples were found. Questionnaires were used to obtain data. The results of the study found: (1) Product quality and price affect purchasing decisions simultaneously, with a sig value of $0.001 < 0.05$ and a calculated F value of $9.510 > 3.34$. (2) Product quality does not affect purchasing decisions partially, with a calculated t value of $1.259 < 1.684$ and a sig value of $0.215 > 0.05$. (3) Price influences purchasing decisions partially, with a calculated t value of $3.338 > 1.684$ and a sig value of $0.002 < 0.05$.

Keywords : Product quality, price, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Penampilan memainkan peran krusial di zaman kini, dan wanita tidak dapat menghindari penggunaan kosmetik setiap hari. Dalam hal kosmetik, para mahasiswa sangat tertarik dengan barang-barang dengan harga terjangkau. Lipstik adalah alat rias wajah yang populer, terutama di kalangan remaja.

Lipstik Implora merupakan salah satu produk atau merek lipstik lokal yang tergolong baru namun sudah terkenal dan menjadi favorit di kalangan anak muda. Objek yang hendak dibahas pada penelitian ini adalah produk kecantikan merek Implora. Lipstik implora lipcream adalah salah satu produk kosmetik local yang semakin populer di Indonesia. Produk ini dikenal karena kualitasnya yang baik dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Kosemtik Indonsia (Perkomi), pasar kosmetik di indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, terutama di segmen lipstik cair. Pada tahun 2023, segmen ini mencatat peningkatan penjualan sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Implora Lipcream termasuk dalam kategori lipstik cair yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ini. Terdapat satu fenomena dalam sektor kecantikan di Indonesia yang menarik untuk dibahas, juga terkait ketertarikan pelanggan atas produk kecantikan tersebut, yakni tingginya minat atas produk lipstik Implora *lipcream*. Pada tahun 2022 penjualan lipcream implora menduduki peringkat no 1 di shopee dan Tokopedia.

Hal ini menunjukkan kualitas lipcrem Implora yang menarik minat pelanggan. Jika melihat kualitas lipcream implora di pandang dari harga sangat terjangkau untuk anak remaja terutama anak kuliah dengan kualitas yang di berikan oleh produknya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa harga jual lipstik implora terkesan sangat terjangkau, sehingga menarik minat konsumen karena melihat aspek tersebut. Keputusan pembelian ialah tindakan oleh pelanggan dalam aktivitas pembelian produk usai menerima rangsangan pembelian.

Berdasarkan paparan teori relevan serta fenomena tersebut, peneliti hendak melakukan pengkajian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora Lipcream (Studi Kasus pada Mahasiswa D3 STIA AMUNTAI)”**.

Kajian Pustaka Dan Hipotesis

1. Pemasaran

Kotler dan Keller dalam jurnal (Setyaningsih, 2021) mengungkapkan bahwa pemasaran berarti ilmu serta seni dalam menemukan audiens, memperoleh, menjaga, hingga memperluas jangkauan pembeli dengan melaksanakan produksi, distribusi, hingga komunikasi pembeli dalam lingkup lebih besar.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Elmi Yunita, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejumlah karakteristik khas suatu produk dan layanan sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, termasuk pemahaman akan ketahanan, keunggulan, kecermatan, praktis dalam penjangaan, dan lainnya. Dengan demikian, perusahaan berusaha untuk memprioritaskan kualitas produk. Dalam jurnal (Fergian and Amarul, 2016) elemen pembentuk kualitas suatu produk mencakup daya tahan, kemudahan penggunaan, kejelasan fungsi, hingga variasi ukuran produk.

3. Harga

Dalam aktivitas pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga barang sebagai bahan dalam memutuskan produk mana yang hendak digunakan. Dalam jurnal (S, 2023) Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dibebankan atas keinginan dalam memperoleh barang serta layanan, dapat juga diartikan sebagai jumlah yang hendak dikeluarkan dalam pemerolehan fungsi barang dan layanan tertentu. Kotler dan Armstrong mengungkapkan harga dapat diukur dengan empat elemen, mencakup kemudahan jangkauan harga, harga dan kualitas yang sesuai, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Korowa, Sumayku

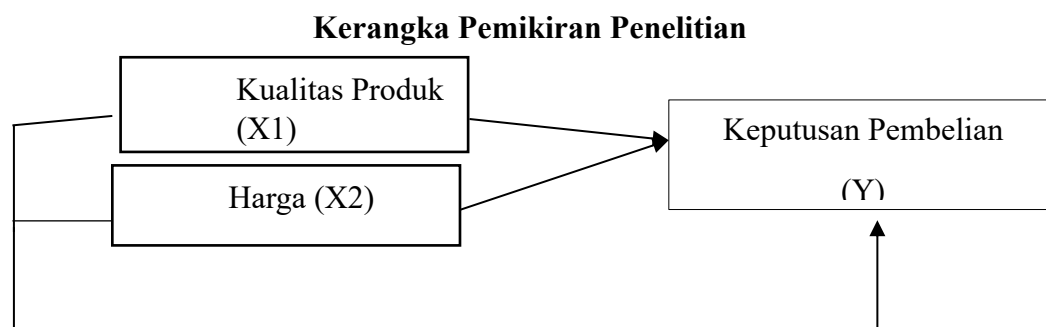
and Asaloei, 2018).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan seberapa jauh pemasar telah berhasil dalam usahanya memasarkan sesuatu pada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Islamiah, Harmayanto and Jayanti, 2019), keputusan pembelian yakni ketika pelanggan melakukan pembelian atas barang yang paling menarik perhatiannya, namun hal ini juga kemungkinan dapat disebabkan oleh dua faktor, yakni niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam jurnal (Amanullah Fairuz, Arifin and Slamet, 2020) terdapat sejumlah indikator sebagai pemengaruh keputusan pembelian individu, yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Berikut gambaran kerangka pemikiran bagi penelitian ini:



Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik implora lipcream studi kasus pada mahasiswa D3 STIA Amuntai.
- H2: Harga secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora lipcream studi kasus pada mahasiswa D3 STIA Amuntai.
- H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik implora lipcream studi kasus pada mahasiswa D3 STIA Amuntai.

METODE

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif asosiatif dipilih sebagai metode pelaksanaannya. dengan melibatkan perhitungan atau angka. Kuesioner dipilih sebagai alat pengumpul data. Dalam pelaksanaannya, yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lipstik Implora lipcream pada mahasiswa D3 STIA Amuntai sebagai populasi yang belum diketahui. Pada penelitian ini, mahasiswa D3 dipilih sebagai sampel sebab telah melakukan pembelian dan penggunaan lipcream Lipstik Implora dan dapat memberikan penilaian yang dirasakan atas pemanfaatannya. Adapun rumus yang digunakan yaitu Lemeshow 1990 dengan n (koreksi populasi terbatas) maka jumlahnya sebanyak 42 responden. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *rating scale*, oleh sebab itu pengukurannya menggunakan

skala *Likert*. Tahap analisis data yang dilakukan sebagai berikut : Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Parsial (t), dan Uji simultan(F).

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian yang diperoleh yakni:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,543 + 0,161X_1 + 0,496X_2$$

1. Konstanta sejumlah 4,543 maka apabila variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2), akan terjadi kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sejumlah 4,543.
2. Koefisien variabel X1 sejumlah 0,0161, maka apabila tiap kualitas produk mengalami peningkatan 100 persen, akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1,61% dan berlaku juga sebaliknya.
3. Koefisien variabel X2 dengan koefisien 0,496, berarti tiap harga meningkat 100 persen maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 49,6% dan berlaku juga sebaliknya.

Uji Parsial (t)

Variabel X1 dengan signifikansi sejumlah $0,215 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel sejumlah 1,259 $< 1,684$, oleh sebab itu H_0 diterima, sementara H_a ditolak. Alhasil, kualitas pembelian tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Variabel X2 dengan signifikansi sejumlah $0,002 < 0,05$ serta hasil nilai t hitung $> t$ tabel sejumlah $3,338 > 1,684$. Oleh sebab itu, H_0 ditolak sementara H_a diterima, berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Uji Simultan F

Pada tabel Anova hasil output SPSS diperoleh nilai F hitung = 9,510. Sementara didapatkan F tabel = $F(k; n-k) = F(2; 42-2) = F(2; 40) = 3,23$. Sehingga F hitung = 9,510 $> F$ tabel = 3,23 dan sig = $0,001 < 0,05$. Berarti keputusan pembelian memperoleh pengaruh atas kualitas produk serta harga.

Koesifien Determinasi (R2)

Dari analisis koefisien determinan (R2) didapatkan nilai *adjusted* $R^2 = 0,740 = 74,0\%$ yang mana kedua variabel bebas memberikan pengaruh secara bersamaan dengan keputusan pembelian sejumlah 74,0%, sementara variabel lain yang tidak diikutsertakan diketahui memengaruhi.

Berdasarkan pengujian, menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki taraf sig $0,001 < 0,05$, alhasil keputusan pembelian memperoleh pengaruh atas kualitas produk serta harga. Hal ini konsisten dengan temuan Davin Joshua dan Metta Padmalia (2017), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk serta harga memengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian, berdasarkan pengujian ditemukan hasil positif pada pengaruh yang diberikan keputusan pembelian pada kualitas produk. Pengambilan simpulan ini berdasarkan pemerolehan sig. sejumlah $1,259 > 0,05$ dan t hitung. Ini menunjukkan tidak signifikannya korelasi antar variabel pada populasi. Alhasil, tidak ditemukan korelasi pada kualitas produk yang dikaji atas keputusan pembelian. Temuan ini tidak mendukung pernyataan Wang et al., (2020) mengenai pengaruh yang diperoleh keputusan pembelian atas kualitas produk.

Berdasarkan pengujian, harga memberikan pengaruh yang besar atas keputusan pembelian lipstik Implora lipcream. Hal ini didasarkan pada nilai sig sejumlah $0,002 < 0,05$, serta t hitung $> t$

tabel ($3.338 > 1.684$). Alhasil, H_0 ditolak sementara H_a diterima, maka keputusan pembelian dipengaruhi harga.

Dapat diketahui, Lipstik implora lipcream merupakan produk lipstik yang harganya dapat dijangkau di kalangan remaja, terutama mahasiswa. Pelanggan yang puas dengan apa yang diperoleh melalui aktivitas pembelian cenderung akan terus menggunakannya. Penelitian ini mendukung temuan Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018), mengenai keputusan pembelian dipengaruhi harga.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, didapatkan kesimpulan berupa:

1. H_1 tidak diterima. Pada studi kasus mahasiswa D3 STIA Amuntai, variabel kualitas produk tidak berpengaruh atas keputusan pembelian lipstik Implora Lipcream. Pengaruh ini ditunjukkan melalui pemerolehan nilai t -value sejumlah $1,259 < t$ -tabel sejumlah $1,684$. Maka, ini menunjukkan angka tersebut tidak berpengaruh, sehingga H_1 ditolak.
2. H_2 diterima. Pada studi kasus mahasiswa D3 STIA Amuntai, keputusan pembelian lipstik Implora tidak dipengaruhi harga. Pengaruh ini ditunjukkan melalui nilai t hitung sejumlah $3,338$, dan t tabel adalah $1,684$. Ini berarti taraf tersebut berpengaruh, sehingga H_2 dapat diterima.
3. H_3 diterima. Pada studi kasus mahasiswa D3 STIA Amuntai, keputusan pembelian lipstik Implora dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Pengaruh ini ditunjukkan melalui taraf sig sejumlah $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka, H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

Amanullah Fairuz, A., Arifin, R. and Slamet, R. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang)', *Jurnal RIset Manajemen*, pp. 15–32.

Elmi Yunita, G.W. (2020) 'Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Study Pada Konsumen Handphone Oppo di Kota Kebumen)', *Jurnal Manajemen, dan Bisnis dan*, 21(1), pp. 1–9.

Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.

Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.

Fergian, R. and Amarul (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang', *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), p. 104.

Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI

TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.

Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.

Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.

Islamiah, F., Harmayanto, H. and Jayanti, R.D. (2019) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot', *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), pp. 001–008. Available at: <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>.

Korowa, E., Sumayku, S. and Asaloei, S. (2018) 'Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), pp. 27–34.

Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.

Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.

Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.

S, N. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membelian Produk Wardah', *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 9(1), pp. 104–119. Available at: <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.584>.

Setyaningsih, F. (2021) 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang', *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), pp. 221–230. Available at: <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>.

Yudianto, A. (2021) 'ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI', *INOVATIF*, 3(2).

Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.

Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.