

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)

Mardiayanti^{1*} Ana Noor Andriana²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

email: ss.mardiayanti@gmail.com

Abstract : Memiliki kulit sehat dan *glowing* merupakan impian setiap orang agar dapat tampil percaya diri. Telah banyak perusahaan yang memproduksi produk *beauty care* baik itu produk lokal maupun produk internasional. Di Indonesia sendiri telah banyak produk *skincare* lokal maupun dari luar dengan kualitas yang baik dan bersaing untuk memperoleh banyak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa administrasi bisnis dengan metode *accidental sampling*. Sampel ditentukan dengan rumus rao purba. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,604.

Keywords: *Harga, Kualitas Produk, Review Produk dan Keputusan Pembelian*

Abstract : Having healthy and glowing skin is everyone's dream to be able to appear confident. There have been many companies that produce beauty care products, both local and international products. In Indonesia itself, there are many local and foreign skincare products with good quality and competing to get many consumers. The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, and product reviews on purchasing decisions for scarlett whitening products. in this study using a quantitative research method in which data was collected using a questionnaire distributed to 100 respondents who are business administration students with accidental sampling method. The sample was determined by the ancient rao formula. Data analysis techniques used in this study include instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables of price, product quality, and product reviews have a significant influence on purchasing decisions. While the variable that has the most significant influence is the price variable with a coefficient value of 0.604.

Keywords: *Price, Product Quality, Product Review and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Seiring semakin berkembangnya zaman dan kebiasaan hidup yang terus mengalami perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan membuat banyak perubahan terkait kebutuhan manusia. Memiliki kulit sehat dan cerah merupakan impian setiap orang agar dapat tampil percaya diri. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terkait perawatan tubuh menimbulkan permintaan akan produk-produk *skincare*. Berdasarkan laporan statistika, total pendapatan dari industri kecantikan mencapai US\$7,46 miliar pada tahun 2021, angka ini diperkirakan akan naik pada tahun 2022 akan tumbuh 7,29% menjadi US\$8 miliar dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025 (Mahdi, 2022). Oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi produk *beauty care* baik itu produk lokal maupun produk internasional. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk *skincare* yang beredar yang membuat pasar industri perawatan tubuh semakin kompetitif.

Tabel 1 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Agustus 2021

No	Nama Brand	Market Share (%)
1	<i>Scarlett whitening</i>	18,9
2	Vitaline	5,0
3	Nivea	2,8
4	HB <i>Whitening</i>	2,6
5	SR 12	2,4
6	Dosting	2,2
7	Kedas Beauty	2,2
8	Bierlian	2,2
9	MS Glow	2,0
10	Vaseline	2,0

Sumber: <https://compas.co.id/> (Farah Ramadhani)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa produk *scarlett whitening* memiliki *market share* lebih tinggi dari produk lain dalam kategori perawatan tubuh. *Scarlett* merupakan produk *beauty care* lokal yang didirikan oleh aktris Indonesia bernama Felycia Angelista pada tahun 2017. Produk *scarlett whitening* memiliki tiga kategori produk perawatan diantaranya *body care*, *face care*, dan *hair care*. Dalam memilih sebuah produk kecantikan tentunya banyak pertimbangan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap individu. *Scarlett whitening* memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Strategi harga yang digunakan oleh

scarlett whitening dengan menetapkan harga yang sama pada setiap jenis produknya dengan harga Rp. 75.000/item (Rauf, 2014). Hal ini tentu dapat menjadi hal yang menarik dan dapat menjadi bahan pertimbangan pada produk *scarlett whitening*.

Selain harga, kualitas produk juga memiliki peranan penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Pada produk *Scarlett whitening* yang telah tersertifikasi oleh BPOM dan mengandung *Glutathione* yang dipercaya dapat mencerahkan kulit sebagai jaminan dari kualitas produk mereka. Selain itu produk *Scarlett whitening* memiliki beberapa varian aroma diantaranya *Freshy*, *Charming*, *Fantasia* dan *Romansa* sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan merasakan telah memakai parfum setelah menggunakan produk *Scarlett whitening* salah satunya adalah *Body Lotion*.

Review dari suatu produk dapat diperoleh dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dan memberikan penilaian terhadap produk yang dipakai. Dengan mencari dan melihat *review* dari produk maka dapat meyakinkan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk perawatan kulit atau *skincare*. *Review* dari suatu produk *scarlett whitening* dapat didapatkan dari akun *Instagram*, *marketplace*, serta *website scarlett whitening* atau dari para *influencer* yang kerap mereview sejumlah barang kepada para penggemar mereka seperti Jemima Livia yang merupakan *content creator beauty care youtube*.

Target pasar *scarlett whitening* merupakan wanita remaja hingga dewasa. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa orang mahasiswa administrasi bisnis, sebanyak 62% mahasiswa mengetahui dan pernah membeli produk *Scarlett whitening*.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Sehingga peneliti memilih untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*” (studi kasus pada mahasiswa Administrasi Bisnis).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan pada umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain) (Ritonga et al., 2018). Definisi lain mengemukakan bahwa harga adalah nilai ekonomi yang melekat pada suatu produk yang menyesuaikan dengan kualitas sehingga konsumen memperoleh produk yang berkualitas (Waruwu et al., 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler et al., 2020). Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam hal ini mencakup keseluruhan daya tahan, presisi, keandalan, perbaikan produk, kemudahan dalam pengoperasiannya dan atribut berharga lainnya (Fillah and Fitria, 2018; Fadilla, 2019;).

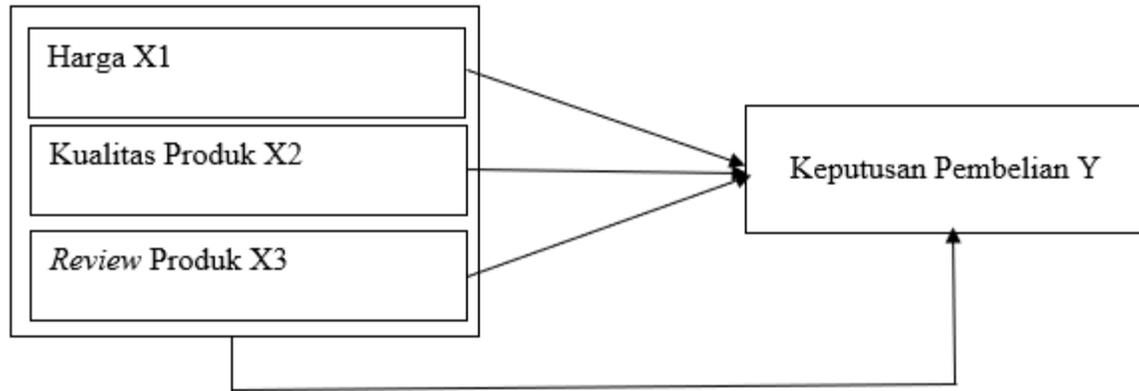
Review Produk

Review produk merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna (Nabila, 2019). *Review* merupakan media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi terkait suatu produk yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Agustinus and Marbun, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya :

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*
3. Variabel *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*
4. Variabel harga, kualitas produk, dan review produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan suatu metode penelitian yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013; Yusuf, 2017). Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan menggunakan link *google form*. Responden akan menjawab pernyataan berdasarkan

skala likert 4 poin diantaranya 4 = Sangat Setuju, 3 = Setuju, 2 = Tidak Setuju, dan 1 = Sangat Tidak Setuju.

Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas diantaranya variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada variabel harga terdapat indikator diantaranya keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Devi, Lenggang, 2019). Pada variabel kualitas produk terdapat indikator diantaranya kinerja produk, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi serta daya tahan produk (Devi, Lenggang, 2019). Pada variabel *review* produk Indikator yang terdapat dalam *review* produk diantaranya kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh (Lestari, 2020). Pada variabel terikat keputusan pembelian terdapat indikator diantaranya pengenalan kebutuhan, kemantapan pembelian, kebiasaan pembeli dalam membeli produk, memberi rekomendasi pada orang lain atas produk, dan melakukan pembelian ulang pada produk (Irtanti, 2019).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Siyoto and Sodik, 2015; Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang menjadi konsumen atau pengguna dari produk *Scarlett whitening*.

Sampel adalah sebagian dari objek, manusia, atau kejadian yang mewakili populasi (Yusuf, 2017). Sampel dalam penelitian ini diambil melalui teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan pernah membeli *scarlett whitening* maka dapat digunakan sebagai sampel. Dikarenakan banyak sampel dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti yang menggunakan *scarlett whitening* maka jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba, perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\
 n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416}{0,04} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

Z = besarnya kepastian pada saat pengambilan sampel (95% = 1,96)

Moe (*Margin of Error Maximal*) = toleransi maksimal penyimpangan dalam penempatan sampel adalah 10%.

Berdasarkan rumus tersebut maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Hasil tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Kyswantoro, Arifin, and Slamet, 2021). Kriteria pengujian yang ada adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha=0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,195	0,381	Valid
	X1.2	0,195	0,455	Valid
	X1.3	0,195	0,557	Valid
	X1.4	0,195	0,707	Valid
	X1.5	0,195	0,678	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,195	0,707	Valid

	X2.2	0,195	0,654	Valid
	X2.3	0,195	0,366	Valid
	X2.4	0,195	0,332	Valid
	X2.5	0,195	0,642	Valid
	X2.6	0,195	0,655	Valid
	X2.7	0,195	0,748	Valid
	X2.8	0,195	0,595	Valid
	X2.9	0,195	0,581	Valid
Review Produk (X3)	X3.1	0,195	0,597	Valid
	X3.2	0,195	0,501	Valid
	X3.3	0,195	0,614	Valid
	X3.4	0,195	0,637	Valid
	X3.5	0,195	0,708	Valid
	X3.6	0,195	0,497	Valid
	X3.7	0,195	0,559	Valid
	X3.8	0,195	0,663	Valid
	X3.9	0,195	0,581	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,195	0,504	Valid
	Y.2	0,195	0,412	Valid
	Y.3	0,195	0,620	Valid
	Y.4	0,195	0,578	Valid
	Y.5	0,195	0,637	Valid
	Y.6	0,195	0,536	Valid
	Y.7	0,195	0,706	Valid
	Y.8	0,195	0,392	Valid
	Y.9	0,195	0,421	Valid
	Y.10	0,195	0,602	Valid

Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 2 seluruh butir pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, *review* produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran data atau objek yang sama dengan data yang dihasilkan sama. Data yang baik yaitu data yang memenuhi kriteria penilaian dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut data hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,761	Diterima/ Reliabel

Kualitas Produk (X2)	0,60	0,875	Diterima/ Reliabel
Review Produk (X3)	0,60	0,907	Diterima/ Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,828	Diterima/ Reliabel

Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel hasil olah data dari SPSS versi 25 pada tabel 3 seluruh instrumen memiliki nilai yang melebihi batas normal *Cronbach Alpha* > 0,6 , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel/diterima.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan guna mengetahui dalam model regresi residual populasi dapat berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74914273
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4 diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 yang memiliki arti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dinyatakan tidak memiliki masalah apabila nilai VIF <10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan hal ini pun berlaku sebaliknya. Berikut hasil olah data untuk uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga(X1)	0,510	1,959	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,525	1,906	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	<i>Review</i> Produk(X3)	0,685	1,461	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,510 dan VIF 1,959, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,525 dan VIF 1,906, serta pada variabel *review* produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,685 dan VIF 1,461. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi yang digunakan. Dalam hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui tidak bermasalah jika nilai signifikasinya > 0,05 dan berlaku sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Harga(X1)	0,746	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,323	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>Review</i> Produk(X3)	0,233	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas pada tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *review* produk tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.100	2.389		2.135	0.035
Harga	0.604	0.177	0.312	3.414	0.001
Kualitas Produk	0.330	0.091	0.328	3.638	0.000
<i>Review</i> Produk	0.276	0.081	0.269	3.403	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 7 diatas, dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,100 + 0,604 X_1 + 0,330 X_2 + 0,276 X_3$$

Hasil analisis dari persamaan tersebut adalah :

- 1) Nilai Constant adalah sebesar 5,100, yang artinya bahwa jika variabel harga, kualitas produk dan *review* produk sama dengan 0, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 5,100.
- 2) Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,604 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,604
- 3) Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,330 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,330.

- 4) Nilai koefisien variabel *review* produk sebesar 0,276 yang berarti koefisien regresinya positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *review* produk meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,276.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Kuat atau lemahnya hubungan antar variabel dapat dinyatakan dalam koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan nilai koefisien korelasi negatif terbesar = -1 dan yang terkecil adalah 0. Apabila diantara dua variabel atau lebih memiliki nilai koefisien korelasi =1 atau = -1 , maka dapat diartikan bahwa hubungan tersebut kuat atau sempurna.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.768 ^a	0.590	0.577	2.792	0.590	46.048	3	96	0.000

a. Predictors: (Constant), *Review Produk*, *Kualitas Produk*, *Harga*

Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

Pada tabel 8 pula dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,768, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *review* produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 kecil maka menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,590 yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *review* produk (independen)

mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (dependen) sebesar 59% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut perhitungan T_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,985$$

1) Uji Hipotesis 1

H1 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$ dan T hitung sebesar $3,414 > 1,985$. Sehingga dapat diartikan H1 diterima, kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*.

2) Uji Hipotesis 2

H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan T hitung sebesar $3,638 > 1,985$. Sehingga dapat diartikan H2 diterima, kesimpulannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*.

3) Uji Hipotesis 3

H3 : Variabel *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *review* produk sebesar $0,001 < 0,05$ dan T hitung sebesar $3,403 > 1,985$. Sehingga

dapat diartikan H3 diterima, kesimpulannya adalah variabel *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*.

Uji F

Uji F dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas harga, kualitas produk, dan *review* produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (df : df 2) = (k : n-k-1) = (3 : 100-3) = (3 : 97) = 2,70$$

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076.689	3	358.896	46.048	.000 ^p
	Residual	748.221	96	7.794		
	Total	1824.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), *Review* Produk, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Hasil Output SPSS 25 (2022)

H₄ : Variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $46,048 > 2,70$ sehingga dapat diartikan bahwa H₄ diterima. Kesimpulannya adalah variabel harga, kualitas produk dan *review* produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Hasil yang diperoleh dalam olah data adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,414 > 1,985$. Adapun hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini apabila harga produk *Scarlett whitening* mengalami kenaikan maka dapat berdampak pada tingkat pembelian konsumen pada produk *Scarlett whitening*. Hasil dalam penelitian didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Istiyanto, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett whitening* (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta)” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian (Subastian et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Natasha Skin Care*” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Hasil yang diperoleh dalam olah data adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,638 > 1,985$. Adapun hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini apabila kualitas produk *Scarlett whitening* meningkat kearah yang positif maka dapat berdampak pada tingkat pembelian konsumen pada produk *Scarlett whitening*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh (Fadilla, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah Di Cikarang Utara” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lipstik merek Wardah serta penelitian yang dilakukan oleh (Kyswantoro et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Lipstik Oriflme (Studi pada *Consultant Oriflame SPO 1295*) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik oriflame SPO 1295.

Pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Hasil yang diperoleh dalam olah data adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,403 > 1,985$. Adapun hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *review* produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini apabila *review* produk *Scarlett whitening* memiliki banyak ulasan yang positif maka dapat berdampak pada tingkat pembelian konsumen pada produk *Scarlett whitening*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agustinus and Marbun, 2020) dengan judul “Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan *Review* Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto_Project” yang menyatakan bahwa variabel *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mepphoto_Project. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga and Hutapea, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Review* Product Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Mahasiswa Unai” yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait produk serta kurangnya *review* dari konsumen yang pernah membeli produk *skincare* wardah.

Pengaruh harga, kualitas produk, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

Hasil uji simultan pada tiga variabel bebas diantaranya harga, kualitas produk, dan *review* produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $46,048 > 2,70$. Adapun hipotesisnya adalah variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* oleh karena itu hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan hasil uji simultan dapat

diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan *review* produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang membeli produk *Scarlett whitening* terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan pembelian dengan adanya pengaruh harga, kualitas produk dan *review* produk. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji determinasi yang dilakukan dan memperoleh nilai sebesar 59% sehingga dapat diartikan variabel harga, kualitas produk dan *review* produk dapat menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,604 , sedangkan variabel kualitas produk dan *review* produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,330 dan 0,276. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki hubungan yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *scarlett whitening*. Apabila *Scarlett* dapat memberikan harga yang dinilai terjangkau dan kualitas produk yang sesuai dengan yang ditawarkan pada konsumen, serta memiliki banyak *review* positif dari para pengguna *Scarlett* maka *Scarlett whitening* mampu bersaing dengan produk sejenis dan dapat meningkatkan pembelian produk *Scarlett*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Adapun saran yang dapat diberikan diantaranya dari prospek harga dapat mempertahankan strategi harga sama pada setiap produk, pada aspek kualitas produk dapat menambah varian aroma pada produk, menjaga kualitas kemasan agar lebih tahan lama serta dapat berinovasi dan mengembangkan produk kosmetik, dan dari aspek *review* produk agar tetap menjaga kualitas sehingga konsumen dapat terus memberikan *review* positif yang nantinya dapat digunakan dan disebarluaskan baik online maupun *offline*. Selanjutnya untuk penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel bebas lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dan menambah cakupan wilayah untuk populasi dan sampel.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project. *Journal Research Management (JARMA)*, Vol. 02 No(1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.35>
- Devi, Lenggang, K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*, 1–114.
- Fadilla. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah Di Cikarang Utara. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69). Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3245–3252.
- Irtanti, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk
- Kyswanto, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya. *EJrm*, 10, 32–45. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9590>
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal [Universitas Pancasakti Tegal]. In *International Journal of Hypertension* (Vol. 1, Issue 1). <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Mahdi, M. I. (2022). *Timbang-menimbang Opsi Skincare Demi Dorong Industri Kecantikan*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/timbangmenimbang-opi-skincare-demi-dorong-industri-kecantikan>
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom: Ural Ilmu Komunikasi*, 107–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.2232>
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 105–112. https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2204
- Rauf, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar. *Paper Knowledge . Toward a Media*

- History of Documents*, 7(2), 107–115.
https://repository.usd.ac.id/39581/2/172214196_full.pdf
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12–25.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metode Penelitian. In Ayup (Ed.), *Literasi Media* (1st ed., Vol. 59).
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS. Glow. *Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (Issue 465).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed). ANDI.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314>
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. In *KENCANA* (Vol. 59). KENCANA.