

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jombang

Hanifatur Rosyidah Fi Jannah^{1*}, Khotim Fadhli²

^{1,2}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, Indonesia

Alamat: Jl. Garuda No.9, Tambak Rejo, Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: hanifatulhani29@gmail.com

Abstract. *This research aims to explore how price and product quality influence purchasing decisions for Y.O.U cosmetics at Panda Lovely Jombang. Given the rapid growth of Indonesia's cosmetics market, Y.O.U has emerged as a local brand offering quality products at competitive prices. Panda Lovely, with its numerous branches across Java Island, is one of Y.O.U's primary distributors. The study adopts a quantitative approach using associative methods, with data collected through questionnaires from 100 Panda Lovely Jombang customers. Multiple linear regression analysis was employed to examine the relationship between independent variables (price and product quality) and the dependent variable (purchase decisions). The findings reveal that both price and product quality, individually and combined, significantly impact purchasing decisions. Key factors influencing consumer choices include affordability, the alignment of quality with expected benefits, and product durability. This research offers valuable insights for both Panda Lovely managers and Y.O.U producers to refine marketing strategies that cater to consumer needs and preferences.*

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jombang. Dengan pesatnya pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia, Y.O.U telah muncul sebagai merek lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Panda Lovely, dengan berbagai cabangnya di seluruh Pulau Jawa, merupakan salah satu distributor utama Y.O.U. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 pelanggan Panda Lovely Jombang. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Temuan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, baik secara individu maupun gabungan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen termasuk keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas dengan manfaat yang diharapkan, dan daya tahan produk. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi manajer Panda Lovely dan produsen Y.O.U untuk menyempurnakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Y.O.U adalah merek kecantikan di Indonesia yang berada di bawah PT. Hebe Beauty Style, yang menyediakan produk-produk kecantikan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita modern, membantu setiap wanita menemukan versi terbaik dari dirinya, serta meningkatkan rasa percaya diri dan kreativitas (Purwita Sari et al. 2020).

Salah satu toko di Jombang yang menjual produk Y.O.U adalah Panda Lovely. Panda Lovely adalah toko yang menawarkan berbagai macam kosmetik dan perawatan kulit, dengan beberapa cabang yang tersebar di Pulau Jawa, terutama di Kabupaten

Jombang. Toko ini menjadi salah satu pilihan favorit bagi kalangan milenial dibandingkan toko lainnya. Meskipun penilaian konsumen terhadap kualitas produk-produk di *Panda Lovely* tidak dapat diukur secara mekanis, kualitasnya masih bisa dievaluasi melalui faktor seperti kandungan nutrisinya, jenis bahan yang digunakan, rasa, serta tampilan produk.

Dengan bertambahnya variasi produk kosmetik di *Panda Lovely*, persaingan di pasar, khususnya di Jombang, semakin ketat. Hal ini mendorong *Panda Lovely* untuk merancang strategi yang efektif guna menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, seseorang hanya dapat mengambil keputusan jika terdapat beberapa opsi yang tersedia (Selvia, Tumbel, and Djemly 2022). Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sebagai bahan pertimbangan dalam membeli, konsumen tentu menginginkan nilai yang sepadan antara uang yang dikeluarkan dan produk yang diperoleh. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual untuk memperoleh barang. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai suatu barang yang ditetapkan oleh penjual (Satdiah, Siska, and Indra 2023). Selain itu, tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Fadhli, Usluhiah, and Widyaningsih 2021).

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat dan Rayuwanto. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen, di mana produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan terus berupaya meningkatkan pangsa pasar serta menarik konsumen baru (Sandra, Deriani, and Panjaitan 2023). Pendapat (Fadhli and Ibrahim 2024) memperkuat pemahaman tentang pengaruh penting kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk kosmetik Y.O.U terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Panda *Lovely* Jombang. Secara spesifik, penelitian ini meneliti bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara bersamaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk harga dan kualitas produk. Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam menentukan pilihan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmad Hidayat and Rayuwanto 2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang mengungkapkan bahwa faktor harga dan kualitas produk berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Ridha Kota Langsa (Bahri and Rosita 2024). Sementara itu, penelitian oleh (Nurfi 2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik skincare Dewi di PT Saridewi Natural Kosmetik. Studi lain oleh (Syamsuri et al. 2021) juga mengungkap bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Focallure. Selain itu, (Rohmah S 2021) meneliti mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dan menyimpulkan bahwa harga serta kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian masker medis Sensi. Hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki kontribusi penting dalam menentukan keputusan konsumen. Kerangka berpikir penelitian ini berfokus pada hubungan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis H1 menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan H2 menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, H3 mengindikasikan adanya pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Dasar teori yang mendasari penelitian ini meliputi harga, Harga menjadi elemen strategis yang dapat dikendalikan oleh tim penjualan atau pemasaran dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Faktor ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi harga suatu produk atau layanan (Permata Sari 2021). Selanjutnya yaitu kualitas produk, Kualitas produk merupakan aspek utama yang harus diperhatikan oleh produsen atau industri. Kualitas menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan posisi suatu produk di pasar (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022). Terakhir yang mendasari teori pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sri Wdyanti Hastuti and Anasrulloh 2020). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fadhli, Dwi Aprilia, and Angga Putra 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Y.O.U. Penelitian ini melibatkan populasi konsumen yang membeli produk di *Panda Lovely*, dengan sampel sebanyak 100 orang berdasarkan margin error 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen kosmetik Y.O.U, baik laki-laki maupun perempuan berusia 15–50 tahun. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di *Panda Lovely*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dan perbandingan dengan r-tabel (dengan $n = 30$ pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,361), diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel harga dinyatakan valid. Nilai r-hitung selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	Pertanyaan 1	0,704	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,786	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,438	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,642	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,802	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,621	0,361	Valid
	Pertanyaan 7	0,751	0,361	Valid
	Pertanyaan 8	0,668	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk yang terdiri dari enam item pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari 0,195. Nilai r-hitung selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Pertanyaan 1	0,720	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,599	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,450	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,750	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,629	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,452	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 10 item pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari 0,361. Hasil lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,583	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,817	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,601	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,686	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,606	0,361	Valid
	Pertanyaan 6	0,776	0,361	Valid
	Pertanyaan 7	0,715	0,361	Valid
	Pertanyaan 8	0,627	0,361	Valid
	Pertanyaan 9	0,626	0,361	Valid
	Pertanyaan 10	0,661	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Harga	9	0,766	0,600	Reliabel
2.	Kualitas Produk	7	0,738	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	11	0,761	0,600	Reliabel

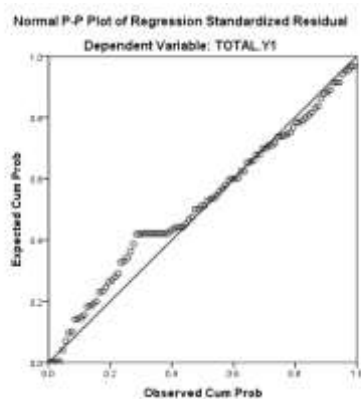
Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas residual dianalisis menggunakan uji normal Probability P-Plot. Uji normalitas dapat dilihat pada

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah, 2024

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1. (Constant)	4.609	2.626		1.755	.082		
TOTAL	.467	.085	.400	5.486	.000	.587	1.704
X	.871	.123	.519	7.110	.000	.587	1.704
TOTAL Y							

Sumber: Data Diolah, 2024

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	4.609	2.626		1.755	.082
TOTAL	.467	.085	.400	5.486	.000
X	.871	.123	.519	7.110	.000
TOTAL Y					

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 4.609 + 0,467X_1 + 0,871X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a) Konstanta $a = 4.609$ menunjukkan bahwa jika variabel harga dan kualitas produk bernilai 0, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 4.609.
- b) Koefisien regresi untuk harga (X1) sebesar 0,467 berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,467, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.
- c) Koefisien regresi untuk harga (X1) sebesar 0,467 berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,467, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.

4. Uji T

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.609	2.626		1.755	.082
TOTAL X	.467	.085	.400	5.486	.000
TOTAL Y	.871	.123	.519	7.110	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Y.O.U bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung (5,486) lebih besar dari t-tabel (1,984). Dengan demikian hipotesis H1 diterima, yang berarti harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Y.O.U dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung (7,110) lebih besar dari t-tabel (1,984). Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji F

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1173.901	2	586.950	111.450	.000 ^b
Residual	510.849	97	5.266		
Total	1684.750	99			

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F-hitung (111,450) lebih besar dari F-tabel (3,09), sehingga memenuhi kriteria $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.835 ^a	.697	.691	2.295

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,691, yang menunjukkan bahwa 69,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sementara itu, 30,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jombang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Panda *Lovely* Jombang. Berdasarkan analisis statistik uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 111.450,

yang lebih besar dari F tabel (3,09). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Panda *Lovely* Jombang dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahri and Rosita 2024) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Ridha, Kota Langsa. Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di toko tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh (Nurfi 2024) yang meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Skincare Dewi di PT Saridewi Natural Kosmetik, Jakarta Utara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skincare Dewi di perusahaan tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di Panda *Lovely*

Berdasarkan hasil analisis data, uji parsial pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7.110 lebih besar dari t tabel sebesar 1.979, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syamsuri et al. 2021) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Focallure, yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Focallure. Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah S 2021) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker medis Sensi di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di Panda Lovely

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jombang. Berdasarkan analisis statistik menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 111.450, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3.09. Dengan tingkat signifikansi 0,05, didapatkan P value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jombang dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmad Hidayat and Rayuwanto 2022) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Selvia et al. 2022) yang menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga menunjukkan hasil serupa, yaitu bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jombang. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan persepsi nilai konsumen merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif menciptakan persepsi nilai

yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kualitas, seperti fungsi, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan manfaat produk dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga kualitas yang terjamin menjadi faktor krusial dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Secara simultan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik Y.O.U. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Faktor ini semakin diperkuat oleh keberadaan media sosial sebagai saluran informasi dan pembelian, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi terkait harga, membandingkan produk dengan merek lain, serta memperoleh testimoni dari pengguna lain melalui ulasan daring. Keberadaan media sosial sebagai platform digital turut meningkatkan transparansi informasi serta mempercepat proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan pada optimalisasi harga dan kualitas produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan distribusi, dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik Y.O.U. serta kemudahan dalam mengakses informasi, membandingkan harga, dan melihat ulasan, semakin mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Panda *Lovely* disarankan menjaga keseimbangan harga dan kualitas produk Y.O.U agar tetap kompetitif. Pemanfaatan media sosial dengan konten kreatif, seperti ulasan, promosi, dan informasi transparan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Program loyalitas, seperti poin reward atau diskon, juga membantu mempertahankan pelanggan. Inovasi produk berkelanjutan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar

dan memperkuat daya saing. Peneliti selanjutnya disarankan menggali lebih banyak referensi, menambah variabel, meningkatkan sampel, serta memperluas lokasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR REFERENSI

- Bahri, S., and E. Rosita. 2024. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Ridha Kota Langsa." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 2(1).
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Fadhli, Khotim, Elsa Dwi Aprilia, and Ino Angga Putra. 2021. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16(2):96–104. doi: 10.37301/jmubh.v16i2.19038.
- Fadhli, Khotim, and Muhamad Ibrahim. 2024. "View of Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Ifastore." *Jurnal Ilmu Manajemen* 463–71. Retrieved March 7, 2025 (<https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/6525/2871>).
- Fadhli, Khotim, Robiatul Usluhiyah, and Bakti Widyaningsih. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Education and Development* 9(4):5–11.
- Nurfi, Afifah. 2024. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skin Care Dewi Pada Pt Saridewi Natural Kosmetik Di Jakarta Utara." *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation* 2(1):767–78.
- Permata Sari, Desi. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):524–33. doi: 10.31933/jimt.v2i4.463.
- Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. 2020.

- “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.” *Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1(2):122–29.
- Rahmad Hidayat, Ridho, and Rayuwanto. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ridho.” *Keizai* 3(2):105–16. doi: 10.46799/syntax-idea.v5i9.2572.
- Rohmah S, Oktapiani Serli. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.” *Jmb* 4(2):43–49.
- Sandra, Novia Ari, Ni Wayan Deriani, and Ponisih Panjaitan. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli.” *Widya Manajemen* 5(2):147–58. doi: 10.32795/widyamanajemen.v5i2.4172.
- Satdiah, Alimatuts, Elmira Siska, and Natal Indra. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint.” *CiDEA Journal* 2(1):24–37. doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- Selvia, Mega, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. 2022. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.” *Emba* 10(4):320–30.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, and Muhammad Anasrulloh. 2020. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8(2):99–102. doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- Syamsuri, Abd. Rasyid, Cut Widya Anggraini, Dwi Putri Pratiwi, Sri Afriliana, and Maissy. 2021. “Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi (Non Medis) Berdasarkan Kualitas Dan Citra Merek Dimasa Covid-19.” *Bisnis Mahasiswa* 215–24.