

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA PADA PT. FASTRATA BUANA JAKARTA**Amelia Putri Khaidir^{1*}, Didin Solehudin²**Universitas Bina Sarana Informatika
Jl Kramat Raya No. 98, Indonesia
Email: khaidiramelia7@email.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik, Jakarta utara. Sampel pada penelitian sebanyak 65 responden dengan menggunakan teknik sampling slovin, semua populasi pada penelitian ini dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan diperoleh hasil perhitungan thitung > ttabel (2,890 > 1.999) dengan nilai signifikansi 0,05 < 0,005 < 0,05). Hasil analisis koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,853 atau 85,3% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga produk (X2) sedangkan sisanya 14,7% (100%-85,3%) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, harga produk, keputusan pembelian produk implora

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions at a cosmetics store in North Jakarta. The sample consisted of 65 respondents selected using the Slovin formula; the entire population was included in the study. Data were collected via questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 25, employing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that the price variable (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). This is evidenced by the calculated t-value exceeding the t-table value (2.890 > 1.999) with a significance level of 0.005 (which is less than 0.05). The coefficient of determination (R²) analysis yielded an R-square value of 0.853, meaning 85.3% of the variance is explained by the product quality (X1) and price (X2) variables, while the remaining 14.7% (100% - 85.3%) is influenced by other independent variables not examined in this study.

Keywords: Product quality, product price, Implora product decision.

Article historyReceived: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026Plagirism checker no 80
Copyright : author Publish by : musytari

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Kondisi ini ditandai dengan meningkatnya persaingan antara perusahaan kosmetik lokal dan merek multinasional dalam upaya memenuhi kebutuhan serta memenangkan preferensi konsumen. Tingginya kemampuan pangsa pasar serta penghasilan memunculkan persaingan di Industri kosmetik. Banyaknya kompetitor baru dan beragamnya pilihan merek membuat konsumen memiliki banyak opsi. Beberapa produk pesaing bahkan menawarkan manfaat yang dirasakan lebih cepat oleh konsumen. Kualitas produk dan harga adalah dua faktor paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menentukan keberhasilan pemasaran. Tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan kepuasan pelanggan, membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, memahami berbagai karakter pelanggan agar produk dan jasa sesuai dengan selera mereka. Pemasaran diarahkan untuk memperluas penjualan ke berbagai saluran, mulai dari pasar, agen, toko, grosir, semi grosir, hingga retail toko. PT Fastrata Buana ialah Perusahaan distributor terbesar yang merupakan bagian dari grup Kapal Api. Didirikan pada tahun 1992 di Jakarta. Berkembang pesat dengan jaringan distribusi nasional yang memiliki cabang di seluruh wilayah Indonesia, meliputi Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Data Internal PT Fastrata Buana Tahun 2026 menunjukkan bahwa total pencapaian yang harus ditangani menurun dari 77% transaksi pada tahun 2022 menjadi 36% transaksi pada tahun 2026, dengan jumlah pelanggan toko pada bulan April 2022 sebanyak 251 toko sedangkan pada bulan April 2026 sebanyak 370 toko. Hal ini mengakibatkan rasio penjualan menurun dari 77% menjadi 36% transaksi per bulan. Kondisi ini sejalan yang dikemukakan Peter dan Olson 2021:165. Indikator menurut jurnal Aditya Rifqi Mahendra, Nurul Sriminarti. Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada PT Fastrata Buana pada teori tersebut maka dalam keputusan pembelian, konsumen memerlukan pengetahuan dan wawasan mengenai suatu produk yang diidentifikasi menjadi kebutuhan konsumen dan akan dipilih oleh konsumen setelah melakukan suatu pertimbangan dalam memilih produk

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2016: 176 Indikator menurut Jurnal M.Zaenal Effendi Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang

diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2016: 176). Indikator kualitas produk dapat dibagi menjadi tiga golongan diantaranya (1) Keunggulan produk merupakan kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk (seperti daya tahan/durabilitas dan keandalan/reliabilitas) yang memenuhi atau melebihi standar, (2) Alternatif pilihan produk merupakan variasi fitur, desain, dan atribut yang memberikan konsumen kebebasan memilih sesuai kebutuhan, (3) produk yang dapat bersaing merupakan kemampuan produk untuk unggul dibanding pesaing melalui kinerja yang lebih baik, sehingga memenangkan kompetisi pasar.

(Tjiptono 2015) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk. Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk menyertainya. memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan indikator menurut Stanton (2016:268) yaitu (1) Keterjangkauan harga, (2) Perbandingan dengan merek lain, (3) kesesuaian harga dengan kualitas, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Keempat indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa efektif kebijakan harga suatu perusahaan dalam menarik konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

(Peter dan Olson 2021:165) Indikator menurut (Mahendra and Sri Minarti 2025), Nurul Sri Minarti. Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan teori tersebut maka dalam keputusan pembelian, konsumen memerlukan pengetahuan dan wawasan mengenai suatu produk yang diidentifikasi menjadi kebutuhan konsumen dan akan dipilih oleh konsumen setelah melakukan suatu pertimbangan dalam memilih produk. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan indikator (1) Tampilan (Desain/Bentuk), (2) Kemasan, (3) Harga menurut (Peter dan Olson 2021:165). Indikator menurut jurnal (Mahendra and Sri Minarti 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

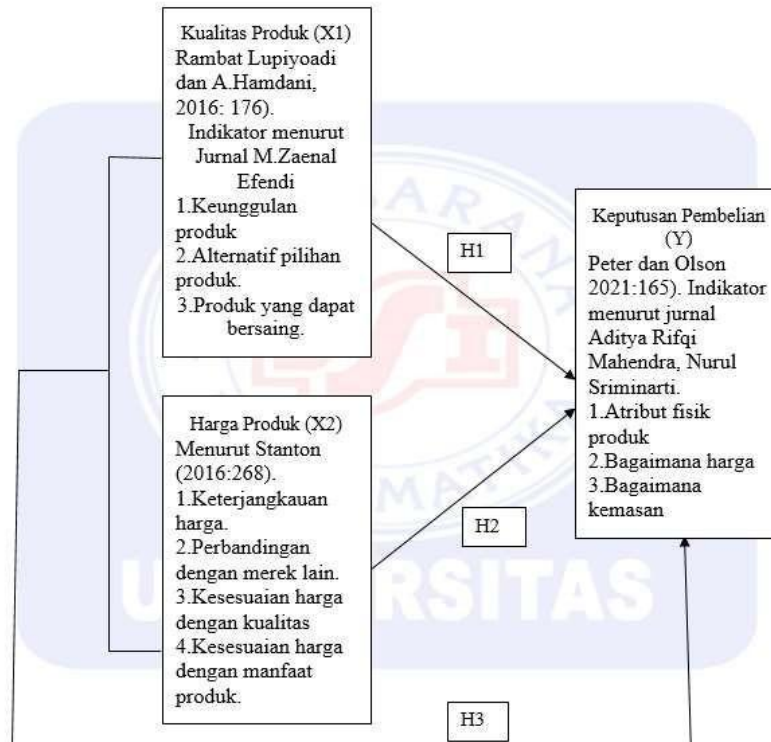
Tabel 1 Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iwan Ridwan Dan Shela Apriana (2019)	Pengaruh Citra merek dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Toko Putra Segar Kosmetik di Rangkasbitung	Metode Deskriptif Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik).	Konteks geografis, waktu, dan merek spesifik yang diteliti	Menunjukkan Uji t bahwa Terdapat pengaruh antara citra merek Terhadap Keputusan pembelian pada produk Wardah dan terdapat pengaruh antara kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian pada produk Wardah. Maka dapat Disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
2	Nur Isnaini et al., (2019)	Kualitas harga, dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Metode analisis yang Digunakan Analisis regresi linear berganda.	Menggunaka n metode purposive sampling.	Bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra Merek Berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan pembelian.
3	Putri Melinda Noviana Hasan (2020)	Citra merek, Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada wanita berhijab di Kota Gorontalo	Menggunakan regresi berganda (karena lebih dari 1 variabel bebas)	Variabel Data dalam penelitian ini merupakan data primer	Bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk dan citra merek secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel I, penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian ini. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan Antara variable independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Implora Pada PT Fastrata Buana. Kerangka konseptual penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Sugiyono 2019 yang diolah dalam penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2019:99-100) Hipotesis dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2019). Berdasarkan landasan teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho1: Diduga, tidak terdapat pengaruh kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik implora PT Fastrata Buana, Jakarta

Ha1: Diduga, terdapat pengaruh kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik implora PT Fastrata Buana, Jakarta

Ho2: Diduga, tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik implora PT Fastrata Buana, Jakarta

Ha2: Diduga, terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik implora PT Fastrata Buana, Jakarta

Ho3: Diduga, tidak terdapat pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik implora PT Fastrata Buana, Jakarta

Ha3: Diduga, terdapat pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik implora PT Fastrata Buana, Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari fokus kajian ini, maka penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono 2019:16 Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019). Data dikumpulkan melalui melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pemilik toko kosmetik area Jakarta Utara selama kurang lebih satu bulan.

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Implora berdasarkan di area Jakarta Utara sebanyak 189 pelanggan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin margin of error (biasanya 10% atau 0,01), menghasilkan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan Skala Likert lima poin (1= Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), terdiri atas 20 item pernyataan: 6 item untuk Kualitas Produk, 8 item untuk harga produk dan 6 item untuk keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi analisis berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F dan koefisien determinasi.

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 65 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Karakteristik responden hasil uji frekuensi berdasarkan kecamatan pelanggan dan lama berlangganan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Kecamatan Pelanggan

Kecamatan	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Kumulatif Persentase
Jatiwaringin	1	1.5	1.5	1.5

Koja	10	15.4	15.4	16.9
Kelapa Gading	12	18.5	18.5	35.4
Cakung	20	30.8	30.8	66.2
Cilincing	22	33.8	33.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	
Lama Berlangganan				
Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Kumulatif Persentase
0 - 1 tahun	28	43.1	43.1	43.1
2 - 5 tahun	29	44.6	44.6	87.7
5 tahun ke atas	8	12.3	12.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah pada tahun 2026

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan kecamatan dan lama berlangganan dalam penelitian ini didominasi oleh area Cilincing sebanyak 22 orang dengan persentase 30,8% pada PT. Fastrata Buana Jakarta, dari total keseluruhan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 65 pelanggan. Lama berlangganan yaitu, dengan usia 2 - 5 tahun memiliki frekuensi sebanyak 29 orang, dengan persentase 44,6%, Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan berdasarkan usia dalam penelitian didominasi oleh responden berusia 2 - 5 tahun memiliki frekuensi sebanyak 29 orang, dengan persentase 44,6% pelanggan kosmetik PT. Fastrata Buana Jakarta, dari total keseluruhan pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 65 pelanggan.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan $N = 65$ dan taraf 5%, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2441. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach Alpha	Kesimpulan
(X1)	6	0,575-0,749	0.774	Valid & Reliabel
(X2)	8	0,711-0,841	0.893	
Y	6	0,524-1	0.900	

Sumber: (Data diolah SPSS 25)

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel (0,2441) dengan signifikansi 10%, serta reliable karena nilai Cronbach's Alpha jauh di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrument penelitian layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model diuji terlebih dahulu melalui empat pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Metode	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov Smirnov	Sig. 0,179	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance & VIF	Tol. 0,383; VIF 2,608	Tol. > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas

Sumber: (Data diolah SPSS 25)

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar $0.383 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,608 < 10$ pada kedua variabel independen, yang sangat mendekati angka ideal dan memberikan bukti kuat bahwa keterkaitan antarvariabel independen sangat minimal, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas dan kedua variabel mampu memberikan kontribusi informasi yang unik dan terpisah dalam menjelaskan variabel kualitas produk. Metode grafik (Scatterplot) menunjukkan tidak terjadi

heteroskedastisitas apabila tidak ada pola tertentu yang jelas (seperti gelombang, melebar kemudian menyempit) dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar $0,061 > 0,05$ dan Variabel Harga Produk (X2) diperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar $0,089 > 0,05$. Sehingga hubungan antar variabel dinyatakan linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan seberapa kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.924 ^a	.853	.848	1.399
Heteroskedastisitas	Metode Grafik (Scatterplot)	Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola tertentu yang jelas (seperti gelombang, melebar kemudian menyempit) dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.	Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal	Bebas Heteroskedastisitas
Linearitas X1-Y	Test for Linearity	0,061	Sig, > 0,05	Linear
Linearitas X2-Y	Test for Linearity	0,089	Sig, > 0,05	Linear

Sumber: (Data diolah SPSS 25)

Berdasarkan tabel model summary diperoleh nilai R Square sebesar 0,853 atau 85,3%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 18% dan harga produk sebesar 67% mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 85,3%. Sementara sisanya sebesar 14,7% (100%-85,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS, diperoleh persamaan = $0,071 + 0,252X_1 + 0,752X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 0,071 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,071. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien (B)	Nilai Sig. / F	Keterangan
H1 : Kualitas Produk (uji t)	0,252	Sig < 0,05	Diterima
H2 : Harga Produk (uji t)	0,752	Sig < 0,05	Diterima
H3 : Keputusan Pembelian (uji F)	179.789	F = 1,999; sig. 0,000	Diterima

Sumber: (Data diolah SPSS 25)

Hasil Uji t Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,252 Sig < 0,05 sehingga H1 diterima. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,752 Sig < 0,05 sehingga H2 diterima menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai Harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,752 satuan. Koefisien positif menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik atau semakin sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. nilai F hitung > F tabel atau (179.789 > 1,999) hal tersebut diperkuat dengan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian hipotesis yang dikemukakan diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk (X_1), harga produk berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Implora pada PT. Fastrata Buana Jakarta.

4.6 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan keputusan pembelian dengan kualitas produk dan harga produk yang diberikan oleh outlet kosmetik Jakarta Utara. Deskripsi variabel penelitian diperoleh dari temuan investigasi yang dihitung. Inilah yang terlibat :

Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada perhitungan SPSS versi 26 pada Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk implora:

Hasil pengujian pada Uji T (Parsial) untuk membuktikan pengaruh variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,890. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,999 ($2,890 > 1.999$). Selain itu, nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, Jika T hitung $> 1,999$ atau nilai Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena pelanggan yang ada di PT Fastrata Buana yang menilai dan bertanggung jawab penuh adalah pihak perusahaan yang bisa diartikan bahwa makin baik kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dan orderan setiap hari maka akan menimbulkan rasa kepuasan sendiri pihak pelanggan yang semua terjamin dan terpenuhi. Lalu, Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu-satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,252 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yang ditentukan di bab III yang berisi Kualitas Produk

Berpengaruh secara signifikan oleh keputusan pembelian (pelanggan kosmetik). dapat didukung karena hasil penelitian dengan hipotesis yang ditentukan di awal adalah sama-sama menghasilkan signifikan setelah dilakukan pengujian. Analisis pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini bisa dikatakan benar karena dilihat dari kualitas yang diberikan oleh pihak perusahaan yang ada di outlet kosmetik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2016: 176) Indikator menurut (HILDA 2022) Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat

menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25 terhadap pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh hasil bahwa variabel Harga Produk memiliki nilai t hitung sebesar 9,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora pada PT. Fastrata Buana Jakarta. Koefisien regresi variabel Harga Produk sebesar 0,752 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga Produk, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,752 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Implora. Oleh karena itu, Harga Produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastrata Buana Jakarta. Hasil Penelitian sesuai menurut teori (Peter dan Olson 2021:165). Indikator menurut jurnal (Mahendra and Sri Minarti 2025). Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Implora pada PT. Fastrata Buana Jakarta. Hasil tersebut dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 179,789 lebih besar daripada F Tabel, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Implora. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton (2016:268) dalam jurnal HILDA (2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk serta manfaat yang menyertainya. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Peter dan Olson (2021:165) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk

yang baik dan harga yang sesuai akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) produk implora di PT. Fastrata Buana Jakarta. Maka kesimpulan dari penelitian adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora pada PT. Fastrata Buana. Dengan nilai T hitung sebesar 1,999 ($2,890 > 1.999$). Selain itu, nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, Jika T hitung $> 1,999$ atau nilai Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora pada PT. Fastrata Buana dengan nilai T hitung sebesar 9,336. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,999 ($9,336 > 1.999$). Selain itu, nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Jika T hitung $> 1,999$ atau nilai Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora Pada PT. Fastrata Buana, diperoleh nilai R Square sebesar 0,853 atau 85,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,3%. Sementara itu, 14,7% sisanya ($100\% - 85,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Fastrata Buana, disarankan untuk terus memperhatikan kebijakan harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memberikan potongan harga atau program promosi kepada pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan harga sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk Implora, baik dari segi mutu,

keunggulan produk, maupun daya saingnya. Dengan kualitas produk yang terjaga, diharapkan kepercayaan konsumen semakin meningkat sehingga keputusan pembelian dapat terus dipertahankan.

2. PT. Fastrata Buana juga disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi harga kepada konsumen, khususnya dalam memberikan respons yang cepat terhadap keluhan atau permasalahan yang dialami selama menggunakan produk Implora. Penanganan keluhan yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau kepercayaan konsumen. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

REFERENSI

- Dani, Rian, Uswatun Khasanah, and E. Mulya Syamsul. 2025. Desain Penelitian Teori, Metode, Dan Implementasi.
- Alia Candra Devi, and Uus MD Fadli. 2023. Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research* 1(5): 113323. doi:10.55606/jsr.v1i5.1628.
- Cover Implora.
- Ernawati, Reni. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 80398. doi:10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- HILDA, Ln. 2022. BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA
- Junaidi. 2010. Titik Persentase Distribusi t (Df = 1 3 40)
- Mahendra, Aditya Rifqi, and Nurul Sri Minarti. 2025. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 6(1): 168378. doi:10.47065/jbe.v6i1.6908.
- Nopriani. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1): 6.

Nurfitri Oktaviani, and Sumaryanto Sumaryanto. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Crime)* 2(3): 186397. doi:10.54066/crime-itb.v2i3.2114.

Rifka Al Khilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, Iryanto Irvan Jaya. 2024. Salsabilla, Farah, and Muhammad Iqbal Fasa. AJCN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISIONS. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>.

Sugiyono. 2019. METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D. Pertama. ed. Sutopo. Bandung: ALFABETA.

Suwuh, Griven Keybi Gennaro, Agus Supandi Soegoto, and Sjendry Serulo Rommy Loindong. 2024. The Influence of Brand Equity and E-Service on Purchase Intention of Clothing in the Tiktok Shop Application in Generation Z in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 12(3): 452363.