



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Konsumen Guardian di Kota Depok

Ananda Amalia Nasution¹, Sabaruddin Siagian², Otto V Siregar³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Price, Product Quality, Purchasing Decision

ABSTRACT

Purchasing decisions are one of the key factors influenced by product price and quality. This study aims to determine the influence of product price and quality on purchasing decisions for Skincare products among Guardian consumers in Depok. The research method used was a quantitative approach employing purposive sampling. The sample consisted of 100 Guardian consumers in Depok. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The results showed a significant partial effect of price on purchasing decisions, as evidenced by a t-test with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value greater than the critical t-value: $5.827 > 1.98472$. There is a significant partial effect of product quality on purchasing decisions, as evidenced by the results of the t-test, which yielded a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value greater than the critical t-value, namely $4.168 > 1.98472$. There is a significant simultaneous effect of price and product quality on purchasing decisions, as evidenced by the F-test results, which yielded a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated F-value greater than the critical F-value, namely $41.346 > 3.09$. The results of the coefficient of determination test show an R-squared value of 0.460, which means that price and product quality can explain 46.0% of the purchasing decision, while the remaining 54.0% is influenced by other variables outside the scope of this study.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ananda Amalia Nasution

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: anandaamalianasution@gmail.com

Pendahuluan

Sektor kecantikan serta produk kesehatan kulit di tanah air menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat seiring perkembangan zaman. Perkembangan tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan transformasi perilaku sehari-hari, perubahan cara pandang untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital. Produk *Skincare* kini tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan penunjang kecantikan, melainkan juga sebagai bagian dari upaya merawat kesehatan kulit secara berkelanjutan. Keputusan konsumen dalam membeli produk *Skincare* pada dasarnya merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, baik yang bersifat rasional maupun yang muncul dari pengalaman sehari-hari. Oleh sebab itu, perkembangan industri *Skincare* dapat dilihat sebagai bagian dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan kualitas hidup, kesehatan, dan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas ekonomi.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, persaingan dalam industri perawatan kulit semakin kuat karena banyak merek lokal maupun internasional menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing. Dalam rangkaian pengambilan keputusan dalam membeli, konsumen umumnya mempertimbangkan komponen harga dan mutu produk sebagai dua aspek utama. Harga berkaitan erat dengan daya beli, persepsi keterjangkauan, dan rasio manfaat terhadap pengeluaran. Sementara itu, kualitas produk berhubungan dengan keamanan bahan, keundalan, efektivitas, sertifikasi, serta hasil nyata yang dirasakan setelah penggunaan. Pada produk *Skincare*, kedua aspek tersebut pelanggan tidak hanya sekedar membeli barang, sehingga hal ini sangat penting berdasarkan keinginan, tetapi juga berdasarkan kepercayaan terhadap manfaat dan keamanan produk yang digunakan pada kulit.

Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sejalan dengan kemampuan beli konsumen serta pandangan mereka terhadap nilai. Kualitas barang dan biaya merupakan aspek krusial yang memengaruhi pilihan belanja konsumen karena konsumen akan menilai manfaat yang didapat dan kecocokan harga sebelum melaksanakan transaksi. Namun dalam kenyataannya, pilihan pembelian menjadi lebih rumit karena dipengaruhi oleh tren, preferensi individu serta informasi digital yang semakin cepat berkembang. Dipasar *Skincare* Indonesia menggambarkan bahwa konsumen rumah tangga sering memilih produk seperti pelembab dengan harga terjangkau karena kualitas yang terbukti aman untuk kulit sehari-hari dan sesuai anggaran bulanan. Sementara itu opsi premium cenderung diabaikan jika tidak sebanding dengan manfaat nyata seperti pencerahan atau hidrasi jangka panjang. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara praktis melibatkan penilaian rasional mengenai ketahanan produk, kemasan yang efisien, dan ketersediaan di toko-toko sekitar. Dimana ketidakcocokan harga dengan harapan kualitas seringkali memicu penolakan sehingga perusahaan harus menyelaraskan strategi pemasaran dengan kenyataan perilaku konsumen yang pragmatis dan berfokus pada nilai.

Guardian dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu gerai yang menyediakan berbagai produk *Skincare* dengan harga yang relatif terjangkau serta menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu, Guardian juga sering memberikan berbagai promosi dan penawaran harga pada produk *Skincare*, sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek harga dan kualitas produk dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *Skincare* di Guardian dibandingkan dengan toko sejenis lainnya. Oleh karena itu, Guardian di Kota Depok dipilih sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan sebelumnya telah mengkaji faktor utama yang memengaruhinya keputusan dalam membeli, terkhusus harga dan mutu produk. Penelitian terdahulu oleh (Hanum et al., 2025) menemukan dari sisi harga tidak ada pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian. Namun, temuan lain dari Abimanyu dan Hermana dalam (Mutazam et al., 2025) menyatakan terkait ekspektasi harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan dalam membeli. Perbedaannya temuan ini memperlihatkan pengaruhnya harga dapat berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen, jenis produk, serta konteks pasar yang diteliti. Selain itu, penelitian Rezky et al serta Aghitsni & Busyra mengartikan bahwa mutu produk ada pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian (Mutazam et al., 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, komponen harga dan mutu produk secara teoritis memengaruhinya keputusan pembelian, namun dalam praktiknya dapat berbeda-beda. Berlandaskan uraian tersebut, studi ini disusun guna menganalisa “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Konsumen Guardian Di Kota Depok”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada konsumen Guardian di Kota Depok. Variabel independen dalam penelitian terdiri atas harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* di Guardian Kota Depok.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk perawatan kulit di Guardian Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Pengukuran variabel harga mencakup kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Kualitas produk diukur berdasarkan daya tahan, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kemudahan penggunaan, dan layanan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, pilihan terhadap merek, informasi produk, dan ketertarikan melakukan pembelian ulang.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diuji menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan multikolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Model regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan : Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 β_1 dan β_2 : Koefisien Regresi
 X_1 : Harga
 X_2 : Kualitas Produk
 e : Galat (*error*).

Kriteria pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen *Skincare* Guardian di Kota Depok yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–22 tahun	69	69,0
	23–29 tahun	29	29,0
	30–37 tahun	2	2,0
	Total	100	100,0
Jenis Kelamin	Perempuan	70	70,0
	Laki-laki	30	30,0
	Total	100	100,0
Pekerjaan	Karyawan swasta	15	15,0
	Mahasiswa	69	69,0
	<i>Freelance</i>	3	3,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Wirausaha	4	4,0
	Pelajar	9	9,0
	Total	100	100,0
Pendidikan	SMP	2	2,0
	SMA/SMK	51	51,0
	Sarjana (S1)	47	47,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh kelompok usia 17–22 tahun sebanyak 69%, perempuan sebesar 70%, mahasiswa sebesar 69%, dan berpendidikan SMA/SMK sebesar 51%. Sementara itu, responden berusia 23–29 tahun mencapai 29%, laki-laki 30%, karyawan swasta 15%, serta lulusan S1 sebesar 47%. Secara umum, profil responden menunjukkan bahwa konsumen *Skincare* Guardian di Kota Depok dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia muda dan berstatus mahasiswa.

Uji Validitas

Pengujian validitas guna memastikannya tiap item pernyataan memiliki kemampuan untuk mengukurnya variabel yang diteliti. Konsumen Guardian *Skincare* di Kota Depok yang memenuhi kriteria sampel penelitian diuji. Menurut kriteria pengujian yang digunakan, item pernyataan dikatakan valid bila nilainya r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,1654) pada taraf signifikansi 5%. Tabel berikut menunjukkan temuan pengujian validitas diolah memakai program SPSS

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Harga (X1)	Item 1	0,1654	0,381	Valid
	Item 2		0,367	Valid
	Item 3		0,494	Valid
	Item 4		0,541	Valid
	Item 5		0,421	Valid
	Item 6		0,473	Valid
	Item 7		0,346	Valid
	Item 8		0,417	Valid
Kualitas Produk (X2)	Item 1	0,1654	0,222	Valid
	Item 2		0,566	Valid
	Item 3		0,410	Valid
	Item 4		0,472	Valid
	Item 5		0,417	Valid
	Item 6		0,391	Valid
	Item 7		0,481	Valid
	Item 8		0,614	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,1654	0,369	Valid
	Item 2		0,471	Valid
	Item 3		0,602	Valid
	Item 4		0,555	Valid
	Item 5		0,313	Valid
	Item 6		0,534	Valid
	Item 7		0,485	Valid
	Item 8		0,505	Valid
	Item 9		0,583	Valid
	Item 10		0,567	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, temuan pengujian validitas terhadap 100 responden yang menjadi subjek penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataannya pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Nilainya rhitung dari tiap item menunjukkan angka yang lebih tinggi dibanding nilainya rtable, sehingga semua indikator dalam instrumen penelitian ini dianggap valid serta layak dipakai jadi alat ukurnya pada studi.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,641	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,624	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	Reliable

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* keputusan pembelian (Y) sebesar 0,667, harga (X1) sebesar 0,641, dan kualitas produk (X2) sebesar 0,624, seluruhnya melebihi 0,60. Dengan demikian, kuesioner memiliki konsistensi yang memadai dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas			
Nama Uji	Nilai Signifikansi (<i>Asymp. Sig.</i>)	Standar	Keterangan
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	0,171	> 0,05	Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

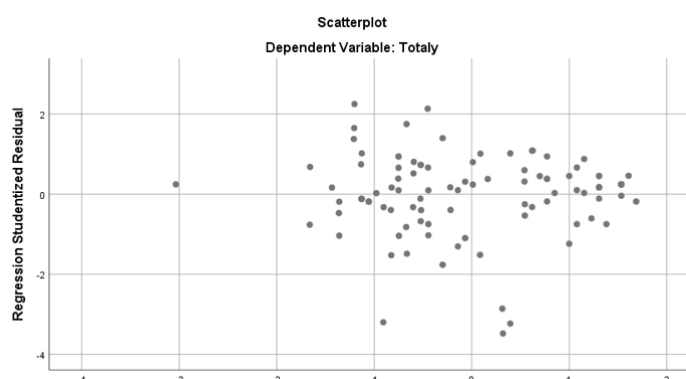
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,171. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05 ($0,171 > 0,05$), sehingga H1 diterima serta H0 ditolak. Dengan demikian, bisa dibuat simpulan residual data residual mengikuti distribusi normal. Maka dari itu, model regresinya pada studi ini sudah memenuhinya asumsi normalitas serta cocok digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas					
Variabel	Tolerance	Standar Tolerance	VIF	Standar VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,849	> 0,10	1.178	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,849	> 0,10	1.178	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai nilainya Tolerance besarnya 0,849 serta Nilainya VIF yakni 1,178. Nilainya ini memenuhi kriterianya Tolerance melebihi 0,10 serta VIF tidak melebihi 10. Maka dari itu, bisa dibuat simpulan tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen. Oleh karena itu model regresinya dipakai pada studi ini layak dipakai studi analisa tambahan



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Artinya, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Arah Pengaruh	Keterangan
Konstanta	-0,753		
Harga	0,746	Positif	Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0,501	Positif	Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan persamaan regresi $Y = -0,753 + 0,746X_1 + 0,501X_2$, harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien harga sebesar 0,746 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan koefisien kualitas produk sebesar 0,501 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Secara relatif, harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk karena memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi.

Tabel 8. Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	5.827	1.985	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X2)	4.168	1.985	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,827 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $4,168 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi 0,000. Dengan

demikian, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	f Hitung	f Tabel	Signifikansi	Keterangan
Regression	41.346	3,09	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 41,346 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor harga dan kualitas produk.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Keterangan
Determinasi Simultan	0,460	Kontribusi sebesar 46%

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Koefisien nilai R Square yakni 0,460, bisa dibuat simpulan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersamaan bisa memberi penjelasan variasi Keputusan Pembelian (Y) yakni 46,0%. Sementara itu, besarnya 54,0% diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak ada pada studi. Temuan memperlihatkan harga dan kualitas produk mempunyai peranan esensial pada pembentukan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* pada konsumen Guardian di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,827 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya menilai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Dalam konteks produk *Skincare*, konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Koefisien regresi harga sebesar 0,746 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa harga memiliki peranan relatif lebih kuat dibandingkan kualitas produk dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Guardian di Kota Depok cukup sensitif terhadap pertimbangan harga ketika memilih produk *Skincare*. Penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah banyaknya alternatif produk perawatan kulit yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nadilawati (2025) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* pada konsumen Guardian di Kota Depok. Hasil uji parsial memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,168 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada produk *Skincare*, kualitas menjadi aspek yang sangat penting karena produk digunakan secara langsung pada kulit. Konsumen cenderung memperhatikan kinerja produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keamanan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang diperoleh setelah penggunaan. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,501 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Walaupun nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan harga, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. Harga yang menarik tanpa didukung kualitas yang memadai berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen, terutama pada kategori produk perawatan kulit yang berkaitan dengan keamanan dan efektivitas penggunaan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nadilawati (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan manfaat yang dijanjikan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* pada konsumen Guardian di Kota Depok. Hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,346 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor ketika membeli produk *Skincare*. Konsumen cenderung melakukan evaluasi dengan membandingkan harga yang harus dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperoleh. Ketika harga dinilai terjangkau dan kompetitif serta didukung kualitas produk yang baik, konsumen akan memiliki persepsi nilai yang lebih positif sehingga peluang terjadinya pembelian meningkat.

Nilai R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 46,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting, tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh aspek lain seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, lokasi, maupun pengalaman pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Nadilawati (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada harga atau kualitas secara terpisah belum tentu optimal. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang dapat diterima konsumen dengan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan mereka.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Guardian di Kota Depok. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa Guardian perlu mempertahankan kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Harga yang kompetitif perlu disertai dengan kualitas

produk yang memadai sehingga konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Besarnya koefisien regresi harga dibandingkan kualitas produk menunjukkan bahwa aspek harga memiliki peranan yang relatif lebih dominan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, Guardian dapat mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, program diskon, paket pembelian, atau promosi harga tanpa mengurangi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Strategi tersebut penting terutama karena sebagian besar responden penelitian berasal dari kelompok usia muda dan mahasiswa yang cenderung memiliki pertimbangan terhadap keterjangkauan harga.

Dari aspek kualitas produk, Guardian perlu menjaga ketersediaan produk *Skincare* yang aman, memiliki reputasi baik, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mampu memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Produk *Skincare* memiliki karakteristik yang sensitif karena digunakan secara langsung pada kulit. Oleh sebab itu, jaminan mutu, keaslian produk, informasi kandungan yang jelas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap pengorbanan yang dikeluarkan berupa harga dan manfaat yang diterima melalui kualitas produk. Namun, karena kedua variabel hanya menjelaskan 46,0% variasi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, *online customer review*, atau pengalaman pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian produk *Skincare*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* pada konsumen Guardian di Kota Depok. Secara parsial, variabel harga (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,827. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, terutama dari aspek keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaiannya dengan manfaat dan kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel kualitas produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,168. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, memiliki keandalan, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, harga dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 41,346 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,460 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 46,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen *Skincare* Guardian di Kota Depok tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi pertimbangan harga dan kualitas produk. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Referensi

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi kasus pembelian melalui Tokopedia). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378.

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., & Sylvia, D. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.
- Hanum, L., Bakaruddin, & Hastuti, D. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *Skincare* (Studi kasus pada *Skincare* Wardah MTC Panam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(1), 1020–1035.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mesita, I. A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific (Studi pada brand *Skincare* Skintific). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Mutazam, Z. H., Winarso, W., Kurniawan, D., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1110–1121. <https://doi.org/10.62335>
- Nadilawati, A. K. F., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 442–454. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7696>
- Putri, F. H., Handayani, M., & Untari, D. T. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Kelurahan Wanasari. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 84–91. <https://doi.org/10.69714/ps8yfa90>
- Putri, N. N. T. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lucienne secara online. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(2), 89–100.
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Yuliati, R. N., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh kualitas produk, desain dan harga produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Prabotmama di Shopee). *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 195–209. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4046>