

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Azarine Melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang

Sayyidah Ummu Salamah¹, Asep Dony Suhendra²

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: Sayyidahummu177@gmail.com¹, asepa.aya@bsi.ac.id²

Submit:
08-07-2026

Revisi:
13-08-2026

Terima
15-08-2026

Terbit Online:
02-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.169 > 0.05$. disisi lain, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, dan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. koefisien determinasi sebesar 78.1% menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian sedangkan 21.9% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Oleh karena itu, faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk skincare azarine melalui platform shopee di kecamatan kosambi tangerang. purposive sampling adalah metode pengambilan sampel.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abstract - The results of this study indicate that price partially has a positive but not significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.169 > 0.05$. On the other hand, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 78.1% indicates that the variables of price and product quality explain 78.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 21.9% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, product quality is the main factor influencing consumers' purchasing decisions for Azarine skincare products through the Shopee platform in Kosambi District, Tangerang. The sampling technique used was purposive sampling.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menyebabkan transformasi signifikan dalam perilaku masyarakat, terutama dalam kegiatan berbelanja. Munculnya berbagai platform e-commerce memudahkan konsumen untuk mendapatkan beragam produk tanpa perlu pergi langsung ke toko. Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti penawaran spesial, potongan harga, pengiriman gratis, serta kemudahan transaksi yang mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online. Situasi ini juga memperkuat persaingan di berbagai

sektor bisnis, termasuk bidang kecantikan dan perawatan kulit.

Industri perawatan kulit di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit telah menjadikan produk perawatan kulit sebagai salah satu barang yang banyak dicari, terutama oleh wanita dan anak muda. Selain berfungsi untuk merawat kesehatan kulit, penggunaan produk perawatan kulit juga dianggap mampu meningkatkan kepercayaan diri, yang mengakibatkan meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut. Situasi ini mendorong banyak perusahaan untuk terus

mengembangkan inovasi dalam menciptakan produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang berhasil menarik perhatian banyak orang adalah Azarine. Produk-produk Azarine terkenal memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang cukup bersahabat jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Berbagai penghargaan yang diraih serta angka penjualan yang tinggi mengindikasikan bahwa Azarine mampu berkompetisi di pasar perawatan kulit di Indonesia. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berhasil menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu membangun kepercayaan publik terhadap mutu produk yang ditawarkan.

Dalam memilih untuk membeli, konsumen umumnya memperhatikan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk mengambil sebuah produk. Dua aspek yang sering dijadikan pertimbangan utama adalah biaya dan kualitas produk. Biaya adalah jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen karena dianggap sebanding dengan keuntungan yang diperoleh. Meski begitu, dalam situasi tertentu, konsumen tidak selalu mengutamakan harga, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki mutu yang sesuai dengan harapan mereka.

Di sisi lain, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam melakukan fungsi, memberikan keuntungan, mempunyai ketahanan yang baik, serta cocok dengan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk membeli lagi di masa mendatang.

Fenomena ini juga terlihat pada produk perawatan kulit Azarine yang dijual melalui platform Shopee. Walaupun harga produk Azarine terbilang kompetitif, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung batalan niat untuk membeli meskipun harganya cukup terjangkau.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Noviana1), Qoyyimah2), 2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Surabaya” menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian Eiger di Surabaya. Kedua variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian eiger.

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh (Utami, 2026) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine di platform Shopee Studi Kasus Kecamatan Sumbawa” menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor kualitas produk, harga, dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kecamatan Sumbawa cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, keterjangkauan harga, serta pengaruh media sosial dalam memilih produk sunscreen Azarine di platform Shopee.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat persamaan dalam hasil penelitian yang ada, serta terbatasnya objek penelitian yang sudah mencakup produk azarine. Selain itu, mayoritas penelitian berlokasi diluar kecamatan kosambi tangerang. Beberapa penelitian juga melibatkan variable lain, sehingga masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti dampak langsung harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee. Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian ini guna mengatasi kekurangan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas yang telah dibahas, terlihat bahwa pilihan pembelian oleh harga dan kualitas produk. Namun hingga saat ini, belum ada bukti yang menunjukan apakah faktor-faktor tersebut benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare azarine. Oleh karena itu, peneliti ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare azarine di kecamatan kosambi tangerang. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis memilih judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Azarine Melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang”.

Harga sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis karena harga menentukan seberapa banyak keuntungan yang dapat dan diperoleh perusahaan dari penjualan barang maupun jasa. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi penjualan akan menurun, sementara jika harga ditetapkan terlalu rendah bisa mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh penjualan.

Menurut Kotler dan keller menyatakan bahwa harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi memerlukan lebih banyak waktu yang diatur tetapi harga adalah komponen yang paling mudah untuk diubah dalam strategi pemasaran. Menurut penjelasan para ahli, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diberikan oleh penjual barang atau jasa kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Paryanti2, 2022)

Menurut Henry Simamora, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau layanan (Gunarsih & Tamengkel, 2021).

Menurut Philip Kotler mengatakan harga adalah total uang atau nilai yang dibayar untuk layanan atau produk, sebagai imbalan atas manfaat yang diberikan. Ini menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam proses pemilihan, hal ini juga berlaku dinegara-negara berkembang. Namun, dalam dekade terakhir aspek non harga telah menjadi lebih penting bagi pembeli saat membuat pilihan (Sitorus, 2022).

Indikator harga berfungsi sebagai alat untuk mengukur serta mengevaluasi variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, terdapat empat faktor yang merupakan indikator dari harga didalam jurnal (Abdul et al., 2022) yaitu:

1. Harga yang terjangkau, sebanding dengan keuntungan dan kualitas produk, sehingga tidak memberatkan saat membeli.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk, dimana kondisi harga yang dibayar sebanding dengan kualitas, kemampuan dan keuntungan yang diterima.
3. Daya saing harga, produk memiliki daya saing harga jika harganya lebih menarik atau sebanding dibanding pesaing, sehingga lebih dipilih oleh konsumen.

Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya seperti, ketahanan, keandalan, akurasi, dan kemudahan pengoperasian serta perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk.

Menurut American Society for Quality dalam karya Kotler dan Armstrong, Kualitas produk dijelaskan sebagai "As characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs" dengan kata lain, ini merujuk pada sifat-sifat dari sebuah barang atau jasa yang menunjukkan potensi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang langsung diungkapkan maupun yang tidak langsung. (Lubis, 2023).

Menurut Damiani et al, kualitas produk adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap keunggulan performa suatu barang atau jasa. Produk berkualitas tinggi merupakan faktor utama untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. Kualitas produk mencerminkan karakteristik perusahaan yang dapat membuat pelanggan merasa puas saat mereka membeli atau menggunakan barang tersebut. Apabila konsumen puas dengan barang yang mereka beli, mereka akan setia dan lebih cenderung untuk membeli barang lain (Wijaya et al., 2024).

Menurut Irawan dan Japarianto, kualitas produk adalah serangkaian sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Ini merupakan definisi yang mencakup kombinasi dari ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam perawatan, serta atribut lain dari suatu produk (Indra, Sutarno Sutarno, 2022).

Dari berbagai pengertian kualitas produk diatas ada kemungkinan bahwa kualitas produk adalah fitur dan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan, mendorong loyalitas, serta meningkatkan daya saing produk.

Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd berpendapat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dipasar penyedia layanan atau barang perlu memahami faktor-faktor yang menentukan kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari indikator-indikator berikut (Kalsum, 2022):

1. Kinerja, seberapa baik produk tersebut bekerja sesuai fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna
2. Daya tahan, seberapa lama produk dapat digunakan secara optimal sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, produk dikatakan sesuai spesifikasi jika karakteristik dan performanya sama dengan yang dijanjikan atau ditetapkan

Pilihan keputusan pembelian konsumen diwakili dengan sumber daya seperti waktu, uang, dan energi pada barang atau layanan yang mereka pilih. Proses ini melalui beberapa Langkah, dimulai dari pencarian informasi sampai dengan penilaian pilihan lain yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda seperti pandangan tentang nilai, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman dimasa lalu.

Menurut Kotler et al, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh alasan logis, tetapi juga oleh perasaan dan keadaan sosial yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian yang menunjukkan kecocokan antara produk dan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, sangat krusial bagi perusahaan untuk menangkap keseluruhan proses pengambilan keputusan ini agar bisa menyediakan produk yang sesuai, pada saat yang pas, dengan nilai yang menarik bagi pelanggan (Wulansari, 2025).

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah kumpulan tindakan yang diambil oleh pembeli setelah mempelajari produk atau merek tertentu dan menilai seberapa efektif setiap pilihan yang mereka miliki untuk menyelesaikan masalah mereka (Vanny & Tua, 2022).

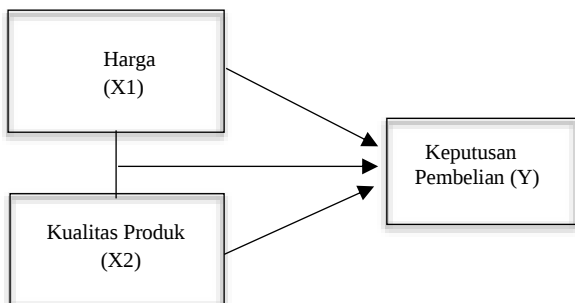
Menurut Kotler dan Armstrong, menurutnya "langkah pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara nyata membeli produk (Rahman, 2023).

Kesimpulan dari keputusan pembelian yang disebutkan diatas adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli barang-barang tertentu berdasarkan pertimbangan logis, emosional dan sosial guna memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah sehingga menghasilkan pilihan yang paling sesuai dengan tujuan dan nilai yang diinginkan.

Berdasarkan Kotler dan Keller, ada empat indikator yang membantu dalam membuat keputusan pembelian (Tauhid et al., 2023) yakni:

1. Kepercayaan terhadap suatu produk, keyakinan konsumen bahwa produk dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan mereka
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Tindakan pembelian yang dilakukan secara rutin karena sudah menjadi pola atau kebiasaan konsumen
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain, Ketika konsumen yang puas menyarankan produk tersebut kepada orang lain

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Sayyidah, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dibuat berfungsi sebagai perkiraan awal tentang dampak harga dan kualitas barang terhadap pilihan membeli. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀₁: Diduga bahwa harga tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian untuk produk skincare Azarine di platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang.

H₀₂: Diduga bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian untuk produk skincare Azarine di platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang.

H₀₃: Diduga bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian untuk produk skincare Azarine di platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana harga berdampak pada keputusan pembelian produk skincare azarine di Platform shopee di kecamatan kosambi tangerang?
2. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian produk skincare azarine di Platform shopee di kecamatan kosambi tangerang?
3. Untuk menganalisis secara bersama-sama hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine di Platform shopee di kecamatan kosambi tangerang?

2. METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian, penentuan populasi dilakukan untuk memastikan bahwa pengumpulan data berlangsung dengan fokus dan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. Disamping itu, populasi juga berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam memilih sampel sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.

Populasi menurut Sugiyono didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mencapai kesimpulan, populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli produk skincare Azarine di kecamatan Kosambi Tangerang.

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian populasi yang memiliki fitur tertentu. Jadi, jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat meneliti semua karena masalah dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. (Glaudensius Whimphe Billyarta, n.d.) Sebagian dari jumlah dan fitur populasi tersebut dianggap sebagai sampel penelitian, menurut Sugiyono. Karena populasi tidak diketahui dengan tepat, rumus Cochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam situasi dimana populasi tidak diketahui. 97 responden sebagai sampel (Muhajirin, 2021). Namun demikian, untuk pelaksanaan purposive sampling, sampel diambil berdasarkan tujuan peneliti dan faktor relevan lainnya, artinya kriteria sampel harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengambilan sampel dilakukan. Konsumen yang tinggal di kecamatan Kosambi Tangerang adalah sampel studi yang melakukan setidaknya 1 transaksi di Shopee.

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel adalah sekumpulan instruksi yang jelas tentang apa yang harus diamati untuk mengukur atau menguji sebuah variabel dalam evaluasi kesempurnaan. Ini dapat membantu penelitian melibatkan pengumpulan dan analisis data yang lebih terarah, fokus, efektif, dan konsisten (Megasari et al., 2022).

Variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai: variabel *Independent* dan variabel *Dependent*.

1. Variabel *Independent* (bebas)

Sugiyono mengatakan bahwa variabel yang memengaruhi atau menentukan bagaimana variabel *dependent* muncul atau berubah. Dalam kasus ini, variabel *independent* yang diteliti adalah harga dan kualitas produk.

2. Variabel *Dependent* (terikat)

Menurut Sugiyono, variabel *dependent* mengubah atau memengaruhi variabel *dependent*. Dalam hal ini, variabel *dependent* adalah keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono, dalam penelitian data dapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, atau kombinasi dari ketiganya. dilakukan agar informasi dan teori yang terkandung dapat dianggap sah dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga peneliti perlu terlibat secara langsung dan memahami cara pengumpulan data tersebut. Dengan

cara ini, peneliti dapat mengevaluasi kekuatan atau keakuratan dari konsep yang diteliti. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dibuat berdasarkan indikator untuk setiap variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut memuat serangkaian pertanyaan yang disusun dengan metode yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang relevan dan tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner didistribusikan baik secara langsung maupun secara online kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Menurut Sugiyono, uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat data yang dikumpulkan dari objek penelitian dibandingkan dengan data yang dicatat oleh peneliti. Analisis item menghubungkan nilai masing-masing item bersama dengan nilai total yang merupakan penjumlahan dari semua nilai item untuk mengevaluasi seberapa valid setiap item dalam data.

Uji reliabilitas menurut Sugiyono adalah metode yang menghasilkan informasi yang konsisten. Ketika digunakan berulang kali untuk menilai objek yang sebanding, 34 uji yang digunakan untuk menilai kehandalan atau konsistensi dari kuesioner dikenal sebagai uji reliabilitas. Uji Cronbach's alpha adalah jenis uji reliabilitas yang sering digunakan oleh para peneliti.

Uji normalitas menurut Gunawan adalah proses untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi dengan distribusi normal atau tidak. Tes 2. Uji Multikolinieritas Kolmogorov menguji normalitas data dengan menggunakan modal regresi yang memiliki distribusi normal atau hampir normal.

Menurut Ghazali, Uji multikolinieritas menunjukkan tingkat keterkaitan antara variabel independent dalam model regresi berganda. Jika ada dua variabel independent yang memiliki hubungan yang sangat erat, maka dalam persamaan regresi hanya satu variabel yang akan diambil. Artinya dari hubungan yang erat ini adalah jika nilai r lebih besar dari 0,09.

Menurut pendapat Weston dan Copeland, salah satu tujuan dari hipotesis heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika variasi itu disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya jika variasi berubah itu disebut heteroskedastisitas.

Uji persial juga disebut sebagai uji t , digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dependent memengaruhi variabel dependent lainnya. Secara signifikan pemeriksaan ini juga melihat tingkat signifikan koefisien korelasi yang menunjukkan betapa signifikan hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y).

Ghozali menyatakan, bahwa Uji f (simultan) dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang bersamaan antara variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian statistik anova menguji hipotesis yang memungkinkan penarikan kesimpulan dari data

statistik atau kelompok. ketentuannya untuk uji f adalah sebagai berikut.

Koefisien determinasi (R^2), seperti yang dinyatakan oleh Imam Ghazali adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan bagaimana variabel yang didasarkan berubah. Nilai R^2 antara nol dan satu, dan jika nilainya kecil, itu menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependent hampir sepenuhnya menyuplai informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan pada variabel-variabel.

Menurut Sugiyono, peneliti menggunakan analisis regresi ganda untuk memprediksi keadaan (kenaikan atau penurunan) dari variabel dependen (kriterium) ini melibatkan manipulasi ada dua atau lebih variabel dependen yang berfungsi sebagai faktor prediksi (kenaikan atau penurunan). Dalam kasus ini, ada satu variabel terikat dan dua variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta informasi dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 97 responden yang pernah membeli produk skincare azarine di Platform Shopee di kecamatan Kosambi Tangerang. Data ini juga dianalisis menggunakan program SPSS. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang mencakup variabel independent kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), serta variabel dependent keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pertanyaan, pengumpulan data dilakukan baik secara langsung maupun melalui media online dengan skala likert: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju adalah lima opsi yang digunakan skala likert. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menilai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine melalui Platform Shopee di kecamatan Kosambi Tangerang. Hasil analisis data ini akan disajikan dalam bentuk tabel, persentase, dan penjelasan deskriptif untuk memudahkan pemahaman mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian yang didapat.

3.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui apakah data penelitian valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian terhadap kualitas data.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,848	0,1996	Valid

	X1.2	0,849	0,1996	Valid
	X1.3	0,861	0,1996	Valid
	X1.4	0,773	0,1996	Valid
	X1.5	0,811	0,1996	Valid
	X1.6	0,817	0,1996	Valid
	X1.7	0,830	0,1996	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,884	0,1996	Valid
	X2.2	0,882	0,1996	Valid
	X2.3	0,854	0,1996	Valid
	X2.4	0,880	0,1996	Valid
	X2.5	0,888	0,1996	Valid
	X2.6	0,886	0,1996	Valid
	X2.7	0,825	0,1996	Valid
	Y.1	0,856	0,1996	Valid
	Y.2	0,882	0,1996	Valid
	Y.3	0,889	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,873	0,1996	Valid
	Y.5	0,900	0,1996	Valid
	Y.6	0,861	0,1996	Valid

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Tabel 1, hasil uji validitas untuk variabel harga (X1), variabel kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0,1996. Ini menunjukkan bahwa setiap detail pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dianggap valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Ket
Harga	0,939	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,947		
Keputusan Pembelian	0,923		

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Berdasarkan dari data pada tabel 2, diatas, hasil uji reliabilitas dari 3 variabel menunjukkan bahwa nilai untuk variabel tersebut memiliki koefisien > 0.60. oleh karena itu, variabel dinyatakan reliabel dan semua variabel dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini. Secara rinci, hasil uji reliabilitas dapat ditemukan dihalaman lampiran.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi prinsip-prinsip utama, sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi tepat dan tidak mengarah pada kesalahan. Proses ini mencakup pengujian normalitas, heteroskedastisitas,

serta multikolinearitas. Dilakukan untuk memastikan persamaan regresi berganda yang dibuat memenuhi syarat dan siap digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel.

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.69705743
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.073
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.108

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai sig (2-tiled) 0.108 > 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X2	.325	3.078
X1	.325	3.078

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Coefficients ^a								
Model		Unstandar dized Coefficie nts		Standar dized Coeffici ents	t	Si g.	Collinearit y Statistics	
		B	Std.	Beta			Toler ance	VI F
			Error					
1	(Const ant)	.7 88	1.340		.58 8	.5 58		
	X2	.7 07	.076	.785	9.2 75	.0 00	.325	3.0 78
	X1	.1 05	.076	.117	1.3 86	.1 69	.325	3.0 78

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Tidak ada gejala multikolonieritas, menurut hasil

analisis tabel diatas. Nilai toleransi X1 (0.325) dan X2 (0.325) lebih dari 0.09 dan nilai VIF X1 (3.078) dan X2 (3.078) kurang dari 0.10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.895	.856		4.549	.000
X1	-.019	.048	-.069	-.389	.698
X2	-.046	.049	-.166	-.939	.350

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena nilai sig X1 0.698 dan X2 0.350 menurut hasil analisis tabel diatas.

3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.788	1.340
X2	.707	.076
X1	.105	.076

Sumber: (Sayyidah, 2026)

$$Y = 0.788 + 0.105X_1 + 0.707X_2$$

1. Konstanta sebesar 0.788 ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 0.788
2. Harga hasil uji regresi untuk variabel X1 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b=0.105 yang berarti bahwa apabila nilai variabel X1 meningkat 1 point, maka nilai variabel Y juga meningkat sebesar 0.105
3. Hasil uji regresi variabel X2 menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.707, yang berarti bahwa jika nilai variabel X2 meningkat 1 point maka nilai variabel Y juga meningkat 0.707

3.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.

1 (Constant)	.588	.558
X2	9.275	.000
X1	1.386	.169

Sumber: (Sayyidah, 2026)

1. Hasil analisis dari tabel diatas menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di kecamatan kosambi tangerang, H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan nilai t hitung (1.386) < dari nilai t tabel (1.661) dan nilai sig (0.169) > dari 0.05

2. Hasil analisis dari tabel diatas menunjukkan bahwa dengan H2 diterima dan H0 ditolak, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kecamatan kosambi tangerang. Ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (9.275) > dari pada nilai t tabel (1.661) dan nilai sig (0.000) kurang dari 0.05

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	167.862	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Hasil analisis tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y secara bersamaan. Nilai f hitung (167.862) > dari f tabel (3.942) dan nilai sig (0.000) kurang dari 0.05. oleh karena itu, H3 diterima dan H0 ditolak

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.864 ^a	.781	.777	2.726

Sumber: (Sayyidah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dapat menyumbang 78.1% dari persentase keragaman variabel jumlah keputusan pembelian (Y). sedangkan 21.9% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil t (parsial) variabel harga (X1) berdampak positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 1.386 lebih

rendah dari nilai t tabel sebesar 1.661 dan nilai signifikan sebesar $0.169 >$ dari 0.05. produk skincare Azarine melalui platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak dan H_0 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan produk Azarine dinilai cukup baik dan terjangkau oleh konsumen, faktor harga belum menjadi pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian. pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas barang, keuntungan yang ditawarkan seperti kualitas produk, manfaat yang diberikan, serta kecocokan produk terhadap kebutuhan kulit mereka. Dengan kata lain, perubahan harga tidak terlalu memengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Azarine.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $9.275 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.661 dengan nilai signifikan $0.000 <$ dari 0.05 menurut hasil uji t (persial). Hasil menunjukan bahwa kualitas produk skincare azarine berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli produk melalui platform shopee di kecamatan kosambi tangerang. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wulandari et al., 2025).

Hal ini menunjukan bahwa pelanggan lebih suka produk azarine dengan kualitas yang lebih baik. Mereka mengatakan bahwa produk ini bekerja dengan baik, aman digunakan, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi dan keuntungan yang dijanjikan. Oleh karena itu, pelanggan lebih suka membeli produk skincare azarine di shopee.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai signifikan $0.000 <$ 0.05, hasil uji f (simultan) menunjukan bahwa nilai f hitung sebesar 167.862 $>$ dari f tabel sebesar 3.942. Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare azarine melalui platform shopee di kecamatan kosambi tangerang (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima sedangkan (H_0) ditolak. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) nilai sebesar 0.781 atau 78.1% ditemukan ini menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas produk sebesar 78.1% memengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain diluar penelitian seperti promosi, citra merek, media sosial, dan faktor pribadi konsumen memengaruhi 21.9% dari total.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk skincare azarine adalah harga dan kualitas produk. Namun, diantara kedua faktor tersebut,

kualitas produk merupakan yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Azarine Melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Azarine melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1.386 yang lebih kecil dari t tabel 1.661 serta nilai signifikansi sebesar 0.169 yang lebih besar dari 0.05, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, meskipun harga yang ditawarkan produk Skincare Azarine dinilai cukup baik oleh konsumen, faktor harga belum menjadi pertimbangan utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Kosambi Tangerang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Azarine melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9.275 yang lebih besar dari t tabel 1.661 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Skincare Azarine melalui Platform Shopee.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Azarine melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara harga tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara parsial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta menetapkan strategi harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skincare Azarine.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Azarine disarankan untuk:

4. Terus meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, serta menerapkan strategi harga dan promosi

yang lebih menarik guna meningkatkan keputusan pembelian.

5. Penjual di Shopee juga diharapkan memberikan pelayanan yang baik dan informasi produk yang jelas agar kepercayaan konsumen meningkat.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Glaudensius Whimphie Billyarta, E. S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-SERVQUAL) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY*. 2, 41–62.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Indra1, Sutarno Sutarno2, D. A. (2022). *Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan*. 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Kalsum, E. U. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan mesin cuci merek polytron di medan*. 11(3).
- Lubis, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI BATAM (STUDI KASUS PADA MAL NAGOYA BATAM)* Andriani. 3(1), 14–32.
- Megasari, C., Latif, B. S., Ekonomi, F., Pariwisata, P. S., & Nasional, U. (2022). *Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang Oleh Abstrak Meningkatkan minat dalam sektor pariwisata di Indonesia , membuat persaingan dalam industry perhotelan semakin ketat . Pelaku usaha dituntut untuk m*. 17(1978), 795–802.
- Muhajirin, F. R. (2021). *Analisa Layanan Konsumen dan Pemberian Kredit Kendaraan Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)*. 11(2), 152–163.
- Noviana1), Qoyyimah2), U. P. L. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI SURABAYA*. 3(1), 15–27.
- Paryanti2, S. dan A. B. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI)*. 12(1), 70–83.
- Rahman3), M. P. 1); I. A. ; A. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu*. 11(1), 571–580.
- Sitorus, A. P. (2022). *Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan*. 1(1).
- Tauhid, K., Nomor, V., Hartinah, Y., & Maulana, L. H. (2023). *Pengaruh Promosi , Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor The Influence Of Promotion , Price And Product Innovation On The Pendahuluan Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini , kemampuan . 2*, 572–584.
- Utami, R. R. (2026). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI PLATFORM SHOPEE STUDI KASUS KECAMATAN SUMBAWA*. 3(1), 98–118.
- Vanny, G., & Tua, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Air Summersible Dab Decker DI CV . CITRA NAULI ELECTRICSINDO*. 1(4), 140–154.
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Indako*. 13(September), 1434–1444.
- Wulansari, R. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Outlets Worldwide Indonesia*. 5(2), 961–972.
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: The Influence of Brand Image and Product Quality on Fore Coffee Purchase Decision . Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>