



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea pada Konsumen Toko Guardian Citra Raya

Muhammad Rawis^{1*}, Gojali Supiandi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: mohamadrawis92@gmail.com^{1*}, dosen01741@unpam.ac.id²

Abstrak

Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nivea pada konsumen Toko Guardian Citra Raya. Penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal menggunakan 90 responden dari populasi 900 konsumen Guardian yang dipilih dengan rumus Slovin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan *software* SPSS versi 25. Persamaan regresi $Y = 8,276 + 0,471X_1 + 0,377X_2$ dengan koefisien korelasi 0,610 (hubungan kuat). Uji simultan menunjukkan $F_{\text{hitung}} 25,776 > F_{\text{tabel}} 3,100$ (sig. 0,000). Kualitas produk berpengaruh signifikan ($t_{\text{hitung}} 6,119 > t_{\text{tabel}} 1,987$) dengan korelasi 0,546 dan kontribusi 29,8%. Harga berpengaruh signifikan ($t_{\text{hitung}} 5,820 > t_{\text{tabel}} 1,987$) dengan korelasi 0,527 dan kontribusi 27,8%. Kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Nivea. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea, dengan kualitas produk sebagai faktor yang lebih dominan. Manajemen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk sambil mempertahankan strategi harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract

Analyze the influence of product quality and price on the purchase decision of Nivea products on consumers of the Guardian Citra Raya Store. A quantitative study with a causal associative design used 90 respondents from a population of 900 Guardian consumers selected with the Slovin formula. Data analysis used multiple linear regression and hypothesis test with SPSS software version 25. Regression equation $Y = 8.276 + 0.471X_1 + 0.377X_2$ with a correlation coefficient of 0.610 (strong relationship). Simultaneous tests showed $F_{\text{hitung}} 25,776 > F_{\text{tabel}} 3,100$ (sig. 0.000). Product quality had a significant effect ($t_{\text{hitung}} 6,119 > t_{\text{tabel}} 1,987$) with a correlation of 0.546 and a contribution of 29.8%. Price had a significant effect ($t_{\text{hitung}} 5,820 > t_{\text{tabel}} 1,987$) with a correlation of 0.527 and a contribution of 27.8%. Product quality has a more dominant influence than price in influencing Nivea's consumer purchase decisions. Product quality and price have a positive and significant effect on Nivea product purchase decisions, with product quality as the more dominant factor. Management needs to prioritize improving product quality while maintaining a competitive pricing strategy.

Keywords: *Product Quality; Price; Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar mencapai USD 511 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,9% per tahun hingga 2028. Indonesia sebagai pasar emerging terbesar di Asia Tenggara menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan

dengan pertumbuhan industri kosmetik mencapai 6,7% per tahun, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri, perubahan gaya hidup, dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Konsumen modern tidak lagi memandang



kosmetik sebagai produk mewah, melainkan sebagai kebutuhan dasar yang mencerminkan identitas dan status sosial mereka. Media sosial dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian, menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif bagi perusahaan kosmetik. Data penjualan Nivea di Toko Guardian Citra Raya menunjukkan fenomena menarik dimana terjadi penurunan kinerja penjualan yang signifikan, dari pencapaian 105% pada tahun 2022 menjadi 83% pada tahun 2023 dan 73% pada tahun 2024, mengindikasikan adanya permasalahan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses ini melibatkan lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian Purwanto dan Risaputro (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Sari Roti dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dengan nilai F hitung $45,632 > F$ tabel 2,70 dan koefisien determinasi sebesar 72,4%. Studi Saputra et al. (2024) mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian produk roti merek Sari Roti di Kota Jambi dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan citra merek dengan kontribusi sebesar 67,8% dan nilai F hitung $56,234 > F$ tabel 3,89. Penelitian Monica dan Bahrun (2020) pada produk kue menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $84,217 > F$ tabel 2,76 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, mengindikasikan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor determinan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kosmetik dimana keamanan dan efektivitas produk menjadi prioritas utama. Tjiptono dan Chandra (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat dimana

karakteristik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks kosmetik, kualitas produk mencakup dimensi kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, dan estetika yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Irfan (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Toko Roti Primadona Surabaya dengan nilai t hitung $6,789 > t$ tabel 1,96, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien determinasi sebesar 54,7%. Studi Widyaningsari (2024) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Citra Raya dengan koefisien korelasi 0,594, kontribusi sebesar 35,3%, dan nilai t hitung $7,307 > t$ tabel 1,984. Penelitian Marbun (2024) pada sayuran hidroponik menunjukkan pengaruh kualitas produk yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,890, koefisien determinasi 68,8%, dan nilai t hitung $13,933 > t$ tabel 1,987, mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas dalam keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan.

Harga merupakan variabel pemasaran yang strategis karena berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan dan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan produk. Dalam industri kosmetik, penetapan harga menjadi tantangan tersendiri karena harus menyeimbangkan antara persepsi kualitas, aksesibilitas pasar, dan profitabilitas perusahaan. Penelitian Mulyadi (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor dengan nilai t hitung $7,842 > t$ tabel 1,96, koefisien determinasi 0,518 atau 51,8%, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Studi Dipayanti (2024) mengonfirmasi pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai korelasi yang kuat sebesar 0,743, koefisien determinasi 55,2%, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian Stianingrum (2024) di minimarket Raya Bogor menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $3,735 > t$



tabel 1,660 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan kualitas produk dengan t hitung 8,203, mengindikasikan bahwa konsumen melakukan trade-off antara harga dan kualitas dalam keputusan pembelian.

Analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan pada konteks industri makanan dan minuman, ritel umum, atau produk non-kosmetik, sementara penelitian spesifik pada industri kosmetik masih terbatas, terutama untuk merek global premium di pasar Indonesia. Kedua, penelitian yang ada cenderung fokus pada merek lokal atau produk dengan positioning harga menengah, sedangkan penelitian pada merek internasional dengan positioning premium seperti Nivea masih jarang dilakukan, padahal dinamika konsumen untuk produk premium memiliki karakteristik yang berbeda. Ketiga, konteks penelitian di outlet ritel modern khususnya Guardian sebagai specialty health and beauty retailer belum banyak dieksplorasi, dimana karakteristik konsumen dan perilaku pembelian di channel ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan ritel konvensional. Keempat, penelitian yang mengintegrasikan aspek kualitas produk dan harga dalam konteks produk kosmetik dengan sertifikasi halal di pasar Muslim mayoritas seperti Indonesia masih sangat terbatas, padahal faktor halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Indonesia. Kelima, mayoritas penelitian terdahulu menggunakan sampel yang relatif homogen atau terbatas pada satu segmen demografis tertentu, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas menjadi terbatas.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari beberapa perspektif yang saling berkaitan dan memiliki implikasi strategis yang signifikan. Dari perspektif praktis, penurunan kinerja penjualan Nivea di Guardian Citra Raya sebesar 32% dalam dua tahun terakhir memerlukan identifikasi faktor-faktor penyebab dan solusi yang tepat untuk mencegah penurunan lebih lanjut dan memulihkan pertumbuhan penjualan, mengingat Guardian merupakan salah satu channel distribusi strategis untuk produk kosmetik premium di Indonesia. Dari

perspektif teoretis, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur tentang perilaku konsumen produk kosmetik premium di pasar emerging, yang dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan teori pemasaran dalam konteks cross-cultural dan multi-ethnic market, terutama dalam memahami trade-off yang dilakukan konsumen antara kualitas dan harga untuk produk dengan positioning premium. Dari perspektif strategis, hasil penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang sensitivitas harga dan persepsi kualitas konsumen Indonesia terhadap produk kosmetik premium, yang dapat digunakan untuk optimalisasi strategi penetapan harga, pengembangan produk, dan positioning merek di pasar yang semakin kompetitif. Dari perspektif industri, penelitian ini dapat memberikan benchmark dan best practices untuk perusahaan kosmetik lain yang beroperasi di pasar Indonesia, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek lokal yang agresif dan konsumen yang semakin demanding terhadap value proposition yang ditawarkan.duk kosmetik di konteks ritel modern Indonesia.

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen yang menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk, dimana dalam konteks penelitian ini kerangka berpikir mengintegrasikan dua variabel bebas utama yaitu kualitas produk dan harga sebagai penentu keputusan pembelian produk Nivea. Kerangka ini didasarkan pada premis bahwa konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap rasio biaya-manfaat sebelum membuat keputusan pembelian, dimana kualitas produk merepresentasikan manfaat yang akan diperoleh sedangkan harga merepresentasikan biaya yang harus dikeluarkan. Variabel kualitas produk dalam kerangka berpikir ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan produk Nivea dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, yang dioperasionalisasi melalui dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan kebutuhan, fitur, dan estetika yang akan diukur menggunakan skala Likert. Variabel harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kewajaran dan daya saing harga produk Nivea dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar, yang dioperasionalisasi melalui indikator daftar harga, diskon, syarat



pembayaran, potongan harga, dan periode pembayaran. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat didefinisikan sebagai proses kognitif dan evaluatif yang dilakukan konsumen yang berujung pada tindakan pembelian produk Nivea, yang dioperasionalisasi melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hubungan antar variabel dalam kerangka berpikir ini digambarkan melalui tiga hipotesis utama: pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H1), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H2), dan pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (H3).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nivea di Toko Guardian Citra Raya. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Guardian Citra Raya, dimana peneliti telah memperoleh izin dari pimpinan perusahaan untuk melaksanakan penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Guardian Citra Raya pada tahun 2024 yang berjumlah 850 konsumen. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Waktu penelitian dilaksanakan mulai September 2024 hingga selesai, meliputi tahapan persiapan proposal, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan penelitian secara bertahap sesuai kebutuhan peneliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas dan kondisi Toko Guardian Citra Raya serta pemberian kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Data

sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dari berbagai sumber literatur yang relevan. Variabel kualitas produk dioperasionalisasi melalui dimensi kinerja, fitur, reliabilitas, dan daya tahan dengan 10 item pernyataan. Variabel harga diukur melalui indikator daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, dan periode pembayaran dengan 10 item pernyataan. Variabel keputusan pembelian dioperasionalisasi melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dengan 10 item pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis inferensial untuk menguji hipotesis. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan VIF, uji autokorelasi dengan Durbin-Watson test, dan uji heteroskedastisitas melalui scatter plot. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh parsial dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 0,05. Analisis koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	42,2%
	Perempuan	52	57,8%
Usia	17-21 tahun	30	33,3%
	22-30 tahun	29	32,2%
	30-40 tahun	24	26,7%



	>50 tahun	7	7,8%
Total		90	100%

Penelitian ini melibatkan 90 responden konsumen Toko Guardian Citra Raya dengan profil demografis yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 52 orang (57,8%) dan laki-laki sebanyak 38 orang (42,2%). Distribusi usia menunjukkan dominasi kelompok usia 17-21 tahun sebanyak 30 orang (33,3%), diikuti kelompok usia 22-30 tahun sebanyak 29 orang

(32,2%), usia 30-40 tahun sebanyak 24 orang (26,7%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 7 orang (7,8%). Komposisi responden ini mencerminkan segmen pasar utama produk kosmetik yang didominasi oleh konsumen wanita muda hingga dewasa yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kecantikan dan kesehatan.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Analisa Deskriptif

Variabel	Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X_1)	Performance	4,49	Sangat Baik
	Durability	4,52	Sangat Baik
	Conformance	4,66	Sangat Baik
	Features	4,62	Sangat Baik
	Reliability	4,03	Baik
	Aesthetics	3,70	Baik
	Total X_1	4,34	Sangat Baik
Harga (X_2)	Daftar Harga	3,87	Baik
	Diskon	3,95	Baik
	Syarat Pembayaran	3,46	Baik
	Potongan Harga	4,44	Baik
	Periode Pembayaran	3,75	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	Total X_2	3,89	Baik
	Pengenalan Masalah	3,27	Cukup Baik
	Pencarian Informasi	4,37	Sangat Baik
	Evaluasi Alternatif	4,34	Sangat Baik
	Keputusan Pembelian	3,94	Baik
	Perilaku Pasca Pembelian	4,14	Baik
	Total Y	4,01	Baik

Sumber: Data diolah

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh rata-rata skor sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian dengan spesifikasi (4,66), menunjukkan konsumen sangat puas dengan kesesuaian informasi kemasan produk Nivea. Variabel harga memperoleh rata-rata skor 3,89 dalam kategori baik, dengan indikator potongan harga

mendapat skor tertinggi (4,44). Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor 4,01 dalam kategori baik, dengan indikator pencarian informasi mendapat skor tertinggi (4,37). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Nivea, menilai positif strategi harga Guardian, dan menunjukkan kecenderungan yang baik dalam keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Range r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,520 - 0,782	0,207	0,860	Valid & Reliabel
Harga (X_2)	0,577 - 0,820	0,207	0,867	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,469 - 0,793	0,207	0,816	Valid & Reliabel



Uji validitas menunjukkan semua item pernyataan dalam ketiga variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,207), dengan rentang nilai r-hitung untuk variabel kualitas produk antara 0,520-0,782, variabel harga antara 0,577-0,820, dan variabel keputusan pembelian antara 0,469-0,793. Hal ini mengkonfirmasi bahwa seluruh instrumen penelitian valid untuk mengukur konstruk yang

dimaksud. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk sebesar 0,860, harga sebesar 0,867, dan keputusan pembelian sebesar 0,816, yang semuanya lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas	Nilai	Kriteria	Hasil
Kolmogorov-Smirnov	Asymp.Sig = 0,200	> 0,05	Data Normal

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan grafik probability plot yang menunjukkan

penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

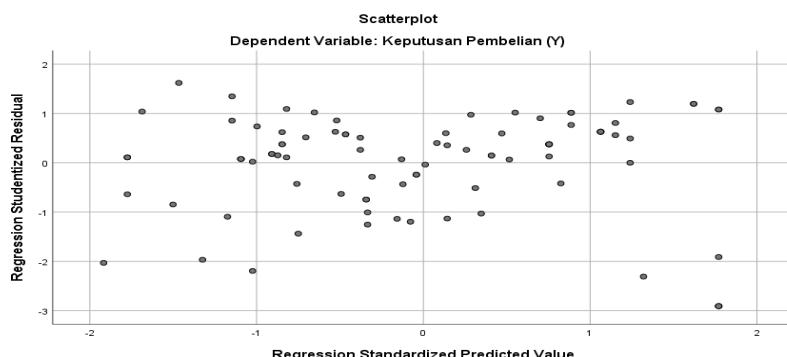
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Hasil
Kualitas Produk (X_1)	0,697	1,435	Tolerance > 0,10; VIF < 10,00	Tidak terjadi
Harga (X_2)	0,697	1,435	Tolerance > 0,10; VIF < 10,00	multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,697 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,435 yang lebih kecil dari 10,00. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antara variabel independen dalam model penelitian. Tidak adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat memberikan kontribusi yang independen terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1: Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas melalui scatter plot menunjukkan penyebaran titik-titik yang acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, yang

berarti varian residual konstan untuk semua pengamatan. Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki varian error yang stabil dan dapat dipercaya untuk melakukan prediksi.



Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,119 yang lebih besar dari t-tabel 1,987 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Guardian Citra Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan persepsi kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada industri kosmetik dan perawatan kesehatan dimana konsumen sangat peduli terhadap kualitas dan keamanan produk yang mereka gunakan.

Pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,820 yang lebih besar dari t-tabel 1,987 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Guardian Citra Raya. Meskipun nilai t-hitung harga lebih kecil dibandingkan kualitas produk, namun pengaruhnya tetap signifikan dalam

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,471. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,471 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 29,8% terhadap

mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Guardian Citra Raya cukup sensitif terhadap harga, namun tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kewajaran harga dalam kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan, dimana strategi penetapan harga yang kompetitif dan adanya program diskon atau potongan harga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Guardian Citra Raya.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 25,776 yang lebih besar dari F-tabel 3,100 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Guardian Citra Raya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dengan strategi harga yang tepat menciptakan sinergi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang terbentuk menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dan saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen Guardian Citra Raya.

variasi keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator kesesuaian dengan spesifikasi memperoleh skor tertinggi (4,66), yang mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai kesesuaian antara informasi yang tertera pada kemasan produk dengan kualitas aktual yang mereka terima. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk kesehatan dan kecantikan yang cenderung lebih teliti dalam memilih produk karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan mereka. Indikator daya tahan produk (4,52) dan fitur produk (4,62) juga mendapat penilaian yang sangat baik, menunjukkan bahwa



konsumen Guardian Citra Raya puas dengan performa produk yang ditawarkan.

Meskipun secara keseluruhan kualitas produk mendapat penilaian sangat baik (4,34), terdapat beberapa indikator yang perlu mendapat perhatian lebih, yaitu keandalan produk (4,03) dan estetika kemasan (3,70). Indikator keandalan yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal konsistensi performa produk. Sementara itu, indikator estetika kemasan yang memperoleh skor terendah mengindikasikan bahwa aspek visual dan desain kemasan produk masih dapat ditingkatkan untuk memberikan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Hal ini menjadi penting mengingat kemasan produk merupakan first impression yang diterima konsumen dan dapat mempengaruhi kesan pertama terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Guardian Citra Raya untuk bekerja sama dengan supplier dalam meningkatkan aspek visual kemasan produk tanpa mengorbankan kualitas isi produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,377. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,527 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang antara harga dengan keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 27,8% terhadap variasi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator potongan harga memperoleh skor tertinggi (4,44), yang menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap program promosi harga yang ditawarkan Guardian Citra Raya. Strategi pemberian potongan harga pada waktu-waktu tertentu terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung price-sensitive dan menyukai program promosi yang memberikan value for money. Indikator diskon (3,95) juga mendapat respon yang baik, menunjukkan bahwa variasi program diskon

yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek dari variabel harga yang perlu mendapat perhatian lebih. Indikator syarat pembayaran memperoleh skor terendah (3,46), yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai sistem pembayaran yang ada saat ini masih perlu diperbaiki. Kemudahan dan fleksibilitas dalam sistem pembayaran menjadi faktor penting dalam era digital saat ini, dimana konsumen mengharapkan berbagai pilihan metode pembayaran yang dapat mengakomodasi preferensi mereka. Indikator daftar harga (3,87) dan periode pembayaran (3,75) juga berada pada kategori baik namun masih dapat ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi harga dan kemudahan dalam proses pembayaran masih menjadi area yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Guardian Citra Raya perlu mempertimbangkan implementasi sistem pembayaran digital yang lebih beragam serta memberikan informasi harga yang lebih jelas dan mudah dipahami konsumen untuk meningkatkan persepsi positif terhadap aspek harga secara keseluruhan.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 8,276 + 0,471X_1 + 0,377X_2$, yang menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 8,276 mengindikasikan bahwa meskipun persepsi terhadap kualitas produk dan harga berada pada level minimum, masih terdapat faktor-faktor lain yang mendorong keputusan pembelian konsumen Guardian Citra Raya. Koefisien kualitas produk (0,471) yang lebih besar dibandingkan koefisien harga (0,377) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Guardian Citra Raya cenderung mengutamakan kualitas produk dibandingkan pertimbangan harga, yang sejalan dengan positioning Guardian sebagai retail farmasi modern yang mengutamakan kualitas produk dan pelayanan. Nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,610 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel independen



dengan keputusan pembelian, dimana kombinasi kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen.

Kontribusi gabungan kedua variabel sebesar 37,2% terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih terdapat 62,8% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Guardian Citra Raya. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini kemungkinan meliputi lokasi toko yang strategis, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, citra merek, program loyalitas, dan faktor personal konsumen seperti gaya hidup dan preferensi merek. Temuan ini memberikan implikasi bahwa meskipun kualitas produk dan harga merupakan faktor penting, Guardian Citra Raya perlu memperhatikan faktor-faktor lain untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Strategi holistik yang mengintegrasikan berbagai aspek customer experience akan memberikan dampak yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen. Hasil uji F yang signifikan mengonfirmasi bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan harga.

Implikasi Manajerial dan Strategis

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis yang penting bagi manajemen Guardian Citra Raya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan operasional. Pertama, dominasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mengindikasikan perlunya fokus pada quality assurance dan quality control dalam seluruh rangkaian produk yang ditawarkan. Guardian perlu mempertahankan standar kualitas tinggi melalui seleksi supplier yang ketat, sistem penyimpanan yang tepat, dan monitoring kualitas produk secara berkala. Kedua, responsivitas konsumen terhadap program potongan harga dan diskon menunjukkan efektivitas strategi promosi harga dalam meningkatkan traffic dan penjualan. Namun, strategi promosi harga ini perlu diimplementasikan secara hati-hati agar tidak merusak persepsi kualitas premium yang telah dibangun Guardian. Ketiga, perlunya peningkatan sistem pembayaran dan transparansi harga untuk meningkatkan customer experience dan mengurangi friction dalam proses pembelian. Implementasi teknologi

pembayaran digital dan sistem informasi harga yang lebih user-friendly dapat menjadi competitive advantage dalam industri retail farmasi yang semakin kompetitif saat ini.

Dari perspektif pengembangan bisnis jangka panjang, Guardian Citra Raya perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang mengkombinasikan kualitas produk superior dengan value pricing strategy. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan private label products yang menawarkan kualitas setara dengan harga yang lebih kompetitif, program loyalitas yang memberikan exclusive benefits kepada member, dan peningkatan value-added services seperti konsultasi kesehatan dan beauty advisor. Selain itu, mengingat masih terdapat 62,8% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, Guardian perlu melakukan research lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut. Investasi dalam customer relationship management, store atmosphere, digital marketing, dan omnichannel experience dapat menjadi area pengembangan strategis untuk meningkatkan market share dan customer loyalty. Pendekatan integrated marketing strategy yang menyelaraskan kualitas produk, kompetitivitas harga, dan superior customer experience akan memberikan sustainable competitive advantage dalam industri retail farmasi dan kesehatan yang terus berkembang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 90 responden konsumen Toko Guardian Citra Raya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis.

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung $6,119 > t\text{-tabel } 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $5,820 > t\text{-tabel } 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung $25,776 > F\text{-tabel } 3,100$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi gabungan kedua



variabel mencapai 37,2% dengan persamaan regresi $Y = 8,276 + 0,471X_1 + 0,377X_2$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Riyadi Putra. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure". *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. Vol. 2 No. 3. 2024.
- Alimatuts Satdiah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint". *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis*. Vol 2 No 1. CIDEA Journal. 2023.
- Azizah, A. N. & Maskur, A. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. Vol. 7 No. 1. 2024.
- Celvy Lydiatifa. Gojali Supiandi. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunda Coffe Sejiwa Di Kota Wonogiri". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 No 2, ISSN 3046-9910.
- Devira Annisa Widyaningsari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Citra Raya Kreo Kota Tangerang". *The Journal Of Social Sciences And Humanities*. Vol. 1 No. 2. 2024.
- Fathul, M. & Perdana, H. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z". *YUME: Journal of Management*. Vol. 7 No. 1. 2024.
- Inayati, T. & Dewi, A. S. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol. 8 No. 2. 2022.
- Mochamad Hangga Novian. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Batik Tulis Jasmine Khas Grobogan". *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. Vol. 2 No. 1. 2024.
- Nazah Anggun Stianingrum. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon". *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 4 No. 2. 2024.
- Nurmin Arianto. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Telkom Indonesia South Tangerang". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 3 No. 2. 2020.
- Randa Syahbudin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 4 No. 6. 2023.
- Ruslin, E. D. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian". *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 3 No. 2. 2020.
- Sagita Sulistiana Marbun. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sayuran Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Kabupaten Bogor". *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis*. Vol 1 No 1. 2024.
- Sari, V. A. & Suryoko, S. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 3. 2017.
- Sugeng Widodo. "Pelatihan Kepemimpinan Transformasional dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Komisi Pemilihan Umum Kota Jakarta Utara". *JIMAAbdi Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi*, ISSN 2776-5261 Vol 4 No 3 2025.
- Syahril Hasan. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Kota Balikpapan". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 5 No 2. 2024.
- Thalita Al Faustina, Yolanda Irma Zunita, & Edita Rachma Kamila. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood". *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. Vol. 3 No. 1. 2025.
- Wandha Nur Iryanti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta". *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*. Vol. 7 No. 3. 2024.
- Wilidia, V. & Firmansyah, F. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada



- Pengguna TikTok Shop". *Cakrawala Management Business Journal*. Vol. 5 No. 2. 2022.
- Yahya, M. Z. & Sukandi, P. "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee". *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*. Vol. 20 No. 1. 2022.
- Yulianto, A. & Prabowo, R. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop". *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. Vol. 7 No. 2. 2024.

