

DINAMIKA EKONOMI

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

**ANALISIS PERBEDAAN HARGA SAHAM SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM LEGALITAS DAN SETELAH LEGALITAS UANG KRIPTO**

Rakhmi Ridhawati¹, Hanifah², Novianti Ayuningtyas³

**PENGARUH JENJANG KARIR, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI KARYAWAN
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK MANDIRI TASPENPASURUAN**

Dyah Aruning Puspita¹, Sitti Zulaikhah², Edi Sudiarto³

**KEPUASAN KONSUMEN DESTINASI WISATA TAMAN TEBING BREKSI MELALUI KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Angelita Titis Pertiwi¹, Birgitta Dian Saraswati², Sotya Fevriera³, Virgiana Nugransih Siwi⁴, Yuliana Agilita⁵

PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN INVENTORY PADA CV MADJU DJAJA BANJARMASIN

Rika Sylvia¹, Rory Handriano², Ni Made Sri Maharani³

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA BANK PADA
PT BANK DAGANG NEGARA (BNI) CABANG PALANGKA RAYA**

Pamungkur¹, Sunarmie²

**PENGARUH DEBT COVENANT, TUNNELING INCENTIVE DAN FIRM SIZE TERHADAP KEPUTUSAN
PERUSAHAAN MELAKUKAN TRANSFER PRICING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

Mega Andani¹, Indra Saputra², Hikmayanti³

**EFEKTIVITAS PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR MELALUI APLIKASI E-SAMSAT PADA
UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAERAH SAMSAT BANJARMASIN 1**

Mailiana¹, Diana Hayati², Penta Lestarini Budiati³

PENGARUH STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Marli¹, Vika Atinia Anjarweni², Widanarni Pudjiastuti³

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Akhmad Julian Saputra¹, Dewi Setiawati², Lusiana Pratiwi³

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BODY LOTION SCARLET WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2019-2022
STIENAS BANJARMASIN)**

Masrani Noor¹, Ni Nyoman Suarniki², Citra Khasanah³

DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP OMZET UMKM OFFLINE

Pramita Sukma Wardani¹, Yufenti Oktafiah²

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA DALAM MENJALANKAN BISNIS UMKM
DI KABUPATEN BOJONEGORO**

Hayu Afian¹, Amin Wahyudi²

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN METODE EVA PADA PERUSAHAAN PELAYARAN SEKTOR
ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2022**

Fadhlina¹, Enny Hardi², Rifqi Novriyandana³

**PENGARUH ROA DAN LABA BERSIH TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN SUB SEKTOR PULP DAN
KERTAS YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018 -2022**

Ferra Maryana¹, Ferly Erwansyah²

PERSPEKTIF GONE THEORY DALAM DETERMINAN ACADEMICAL FRAUD

Fatimah¹, Saprudin², Muhammad Yasin³

DINAMIKA EKONOMI

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Penanggung Jawab:

Ketua STIE Nasional Banjarmasin

Redaktur Ahli:

Prof. Dr. H. Wahyu, MS

Hilmi Abdullah, SE., M.Si

Hj. Diana Hayati, SE., MM

Penta Lestarini Budiati, SE, MM

Pimpinan Redaksi:

Dr. Ni Nyoman Suarniki, MM

Wakil Pimpinan Redaksi:

Drs. H. Mohdari, M.Si

Sekretaris Redaksi:

Rakhmi Ridhawati, SE., M.Si

Dewan Redaksi:

Soedjatmiko SE., M.A., Ak, CA

Editor:

Mailiana, SE, MM

Mega Andani, SE, M.Ak

Mitra Bestari: Prof. Dr. Susnaryati, MSi.

No. Sertifikat: 082882703278

Prof. Dr. Dwi Atmono, MPd.,MSi

NIP.196212131988111001

Reviewer:

1. Dr. Ni Nyoman Suarniki,MM
2. Hj. Diana Hayati, SE, MM
3. Drs. H. Mohdari, M.Si
4. Penta Lestarini Budiati, SE, MM
5. Hilmi Abdullah, SE, M.Si
6. Rizki Amalia Afriana, SE, MM
7. Ruslinda Agustina, SE, M.SA
8. Hj. Rika Sylvia, SE, MM

9. Rakhmi Ridhawati, SE., M.Si
10. Dra. Sri Mulyani, MM
11. Indra Saputra, SE, M.Si
12. Anton hindardjo, SE, MM, Ph,d
13. Ulfa Puspa Wanti Widodo, SA, M.Ak
14. Mellani Yulastina, SE, M.Ak, Ak, CA
15. Dra. Dwi Danesty Deccasari, MM

Alamat Redaksi:

Kampus STIE Nasional Banjarmasin

Jl. Mayjend. Soetoyo S. No. 126 Telp. 0511-4364563, Fax. 0511-3365449

Terbit ke tiga puluh Sembilan : 31 Maret 2024

Frekuensi Terbit : Dua kali setahun

DINAMIKA EKONOMI**Jurnal Ekonomi dan Bisnis****DAFTAR ISI****PENGANTAR REDAKSI i****DAFTAR ISI ii**

NAMA	JUDUL	Halaman
Rakhmi Ridhawati ¹ Hanifah ² Novianti Ayuningtyas ³	ANALISIS PERBEDAAN HARGA SAHAM SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDOESIA SEBELUM LEGALITAS DAN SETELAH LEGALITAS UANG KRIPTO	1-13
Dyah Aruning Puspita ¹ , Sitti Zulaikhah ² Edi Sudiarto ³	PENGARUH JENJANG KARIR, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK MANDIRI TASPENPASURUAN	14-29
Angelita Titis Pertiwi ¹ , Birgitta Dian Saraswati ² , Sotya Fevriera ³ Virgiana Nugransih Siwi ⁴ , Yuliana Agilita ⁵	KEPUASAN KONSUMEN DESTINASI WISATA TAMAN TEBING BREKSI MELALUI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	30-49
Rika Sylvia ¹ Rory Handriano ² , Ni Made Sri Maharani ³	PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN INVENTORY PADA CV MADJU DJAJA BANJARMASIN	50-60
Pamungkur ¹ Sunarmie ²	ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA BANK PADA PT BANK DAGANG NEGARA (BNI) CABANG PALANGKA RAYA	61-74
Mega Andani ¹ Indra Saputra ² Hikmayanti ³	PENGARUH <i>DEBT COVENANT</i> , <i>TUNNELING INCENTIVE</i> DAN <i>FIRM SIZE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PERUSAHAAN MELAKUKAN <i>TRANSFER PRICING</i> PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR	75-89
Mailiana ¹ Diana Hayati ² Penta Lestari ³ Budiati ³	EFEKTIVITAS PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR MELALUI APLIKASI E-SAMSAT PADA UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAERAH SAMSAT BANJARMASIN 1	90-102
Marli ¹ Vika Atinia Anjarweni ² Widanarni Pudjiastuti ³	PENGARUH STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	103-118
Akhmad Julian Saputra ¹ Dewi Setiawati ² Lusiana pratiwi ³	ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	119-134
Masrani Noor ¹ Ni Nyoman Suarniki ² Citra Khasanah ³	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLET WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2019-2022 STIENAS BANJARMASIN)	135-154
Pramita Sukma Wardani ¹ Yufenti Oktafiah ²	DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP OMZET UMKM OFFLINE	155-166
Hayu Afian ¹ Amin Wahyudi ²	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA DALAM MENJALANKAN BISNIS UMKM DI KABUPATEN BOJONEGORO	167-184
Fadhlin ¹ Enny Hardi ² Rifqi Novriyandana ³	ANALISIS KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN METODE EVA PADA PERUSAHAAN PELAYARAN SEKTOR ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2022	185-204
Ferra Maryana ¹ Ferly Erwansyah ²	PENGARUH ROA DAN LABA BERSIH TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN SUB SEKTOR PULP DAN KERTAS YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018 -2022	205-216
Fatimah ¹ Saprudin ² Muhammad Yasin ³	PERSPEKTIF GONE THEORY DALAM DETERMINAN ACADEMICAL FRAUD	217-234

PEDOMAN PENULISAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLET
WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I
ANGKATAN 2019-2022 STIENAS BANJARMASIN)**

**Masrani Noor¹
Ni Nyoman Suarniki²
Citra Khasanah³
masraninoor123@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for Scarlet Whitening Body Lotion (Case Study of 2019-2022 Stienas Banjarmasin Class Students).

The research method used is quantitative. The population of this research is students from the 2019-2022 class of Stienas Banjarmasin 2022 who have used or are currently using Scarlett Whitening body lotion. The sample for this research consisted of 100 respondents.

The results of this research show that product quality and price influence the decision to purchase Scarlet Whitening Body Lotion (Case Study of 2019-2022 Stienas Banjarmasin Class Students).

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Angkatan 2019-2022 Stienas Banjarmasin).

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa/I Angkatan 2019-2022 Stienas Banjarmasin 2022 yang pernah atau sedang memakai body lotion scarlett whitening. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Angkatan 2019-2022 Stienas Banjarmasin).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri dunia kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik impor maupun lokal merek sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan.

Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun cair, shampo,

conditioner, lulur mandi hingga body lotion. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa (jarang ditemui/mungkin terdengar aneh) seperti body lotion, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan oleh berbagai brand kosmetik dan kecantikan kepada para konsumen terutama konsumen wanita.

Isu-isu negative seperti produk yang tidak ber-BPOM, oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi Dr. Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan body lotion yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan, sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Tetapi

sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan utamanya konsumen memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kecantikan maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen diantaranya adalah faktor kualitas produk dan harga (Harahap et al, 2021).

Salah satu brand lokal yang saat ini produknya sangat diminati oleh kalangan remaja atau wanita yaitu scarlett whitening, milik salah satu selebriti Indonesia yaitu Felycia Angelista yang didirikan sejak tahun 2017. Scarlett whitening memiliki berbagai macam produk yaitu *body*

care, *face care*, dan *hair care*. Produk ini berfokus terhadap perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah, produk ini sudah sangat terkenal di kalangan remaja karena dapat memperbaiki tekstur kulit serta dapat mencerahkan kulit. Produk scarlett juga sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan dapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman untuk digunakan. Salah satu produk yang banyak diperbincangkan atau yang digunakan oleh kalangan remaja adalah produk body lotion scarlett whitening.

Keberhasilan marketing produk body lotion tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang di gunakannya agar mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen akan menilai atribut-atribut pada sebuah produk, contohnya seperti bodycare atau facecare. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk

sebuah produk yaitu desain kemasan, merek, harga, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain kemasan yang bagus dan unik, merek yang terkenal atau sedang viral dimasa

tertentu, harga yang terjangkau serta kualitas yang baik, sehingga dapat memberikan komposisi secara lengkap di produk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan.



Gambar 1. Data Penjualan Body Lotion Terlaris di Shopee Periode 8-15 Desember 2021

Sumber: Dashboard Compas.co.id (2023)

Dari gambar 1 data di atas produk vaseline berada di peringkat pertama, vaseline menjadi yang paling terlaris dalam data penjualan Shopee periode 8 – 15 Desember 2021. Keunggulan dari produk vaseline yaitu mencerahkan dengan 100x vitamin C serta menutrisi dan memperbaiki kelembapan kulit dari lapisan

epidermis. Kemudian produk scarlett menduduki peringkat kedua dalam penjualan body lotion terlaris. Namun meskipun terbilang produk dan merek baru nama scarlett memang sudah sangat familiar di telinga masyarakat Indonesia karena terkenal dengan rangkaian produk brighteningnya.



Gambar 2. Grafik Brand Body Lotion terlaris
Sumber: Data berdasarkan riset internasional tim Compas dari metode online crawling Official Store dan Non Store di Shoope & Tokopedia. Pada kategori Body Lotion dalam periode April-Juni 2022

Berdasarkan gambar 2 di atas body lotion scarlett berada di urutan pertama bahkan mengalahkan brand internasional vaseline. Brand lokal scarlett memimpin jauh penjualan kategori body lotion dengan market share sebesar 23,4%. Sehingga penulis memilih brand body lotion scarlett karna produknya sekarang sangat diminati dikalangan remaja dan produknya yang inovatif dengan kualitas body lotion scarlett whitening juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat terbilang cukup terjangkau yaitu Rp55.000 – Rp65.000.

Hebatnya produk scarlett whitening yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga scarlett whitening dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia. Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan juga oleh konsumen dalam memilih produk dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda, Putra dan Zulvia, 2017) variabel harga merupakan pertimbangan kedua setelah variabel kualitas produk, dikarenakan harga memiliki peran yang sangat

penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dan dari kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.

Selain itu beberapa perusahaan lain yang menjadi pesaing dari body lotion scarlett juga menawarkan berbagai produk serupa contohnya seperti body lotion Asfa yang diproduksi oleh PT Hayjen Kosmetik, dan produk body lotion Ainie yang diproduksi oleh PT Sekawan Kosmetik Wasantara, dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-

macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai dunia media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis

perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Perencanaan Pemasaran

Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan
- 3) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Menurut

Swasha (2008:94) “marketing mix merupakan empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix dapat dibagi menjadi empat elemen atau disebut juga dengan 4P beserta indikatornya, yaitu sebagai berikut:

- a) *Product* (produk) Indikatornya: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran pelayanan, jaminan, manfaat.
- b) *Price* (harga) Indikatornya : harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.
- c) *Place* (tempat/distribusi) Indikatornya: saluran, lokasi, persediaan.
- d) *Promotion* (promosi) Indikatornya: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari

suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofian Assauri (2012) mengatakan faktor-faktor mempengaruhi kualitas produk yaitu:

Market (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Human* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan), *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik).

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:115), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Menurut Schiffman dalam Nasution dan Lesmana (2018:84) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang

waktu pembelian serta cara pembayarannya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional (Stienas) Banjarmasin yang beralamat di Jl. Mayjen Sutoyo S No. 126, Antasan Besar, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah kuantitatif Variabel dalam penelitian ini yakni terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yang di kategorikan sebagai berikut:

a) Variabel bebas (X)

X1 : Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

X2 : Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Variabel terikat

(Y) : Keputusan Pembelian

Merupakan suatu tindakan yang berupa proses dari konsumen. Untuk memilih produk apa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi Stienas Banjarmasin angkatan 2019 sampai angkatan 2022 yang pernah atau sedang memakai body lotion scarlett whitening. Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Pertimbangan pengambilan sampel yaitu: Mahasiswi Stienas Banjarmasin angkatan 2019-2022 yang pernah atau sedang memakai body lotion scarlett whitening yang berjumlah 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden berisi mengenai usia, pekerjaan dan

penghasilan dapat diuraikan sebagai berikut:

Usia Responden

Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 Tahun	1	1.0
2	19 Tahun	4	4.0
3	20 Tahun	8	8.0
4	21 Tahun	23	23.0
5	22 Tahun	37	37.0
6	23 Tahun	16	16.0
7	24 Tahun	7	7.0
8	25 Tahun	3	3.0
9	27 Tahun	1	1.0
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah(2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas data responden menurut usia pada penelitian ini yang paling banyak adalah berusia 22 tahun yaitu berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 37.0%. Paling sedikit adalah berusia 18 dan 27

tahun yaitu masing-masing berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1.0%

Pekerjaan Responden

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Wirausaha	6	6.0
2	Mahasiswa/Pelajar	77	77.0
3	Lainnya	17	17.0
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas data responden menurut pekerjaan pada penelitian ini yang paling banyak adalah sebagai mahasiswa / pelajar yaitu berjumlah 77 orang dengan persentase sebesar 77.0%. Paling sedikit adalah wirausaha yaitu berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 6.0%.

Penghasilan Responden

Karakteristik responden menurut penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Penghasilan Responden

No	Penghasilan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 Juta	9	9.0
2	1 – 3 Juta	34	34.0
3	> 3 Juta	10	10.0
4	Tidak Ada/ Belum Bekerja	47	47.0
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4 . Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Correlation Product Moment</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,674	Valid
	X1.2	0,601	Valid
	X1.3	0,565	Valid
	X1.4	0,640	Valid
	X1.5	0,668	Valid
	X1.6	0,541	Valid
	X1.7	0,599	Valid
	X1.8	0,697	Valid
	X1.9	0,577	Valid
	X1.10	0,612	Valid
	X1.11	0,540	Valid
	X1.12	0,594	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,737	Valid
	X2.2	0,659	Valid
	X2.3	0,669	Valid
	X2.4	0,667	Valid
	X2.5	0,539	Valid
	X2.6	0,753	Valid
	X2.7	0,690	Valid
	X2.8	0,429	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,730	Valid
	Y.2	0,862	Valid
	Y.3	0,915	Valid
	Y.4	0,892	Valid

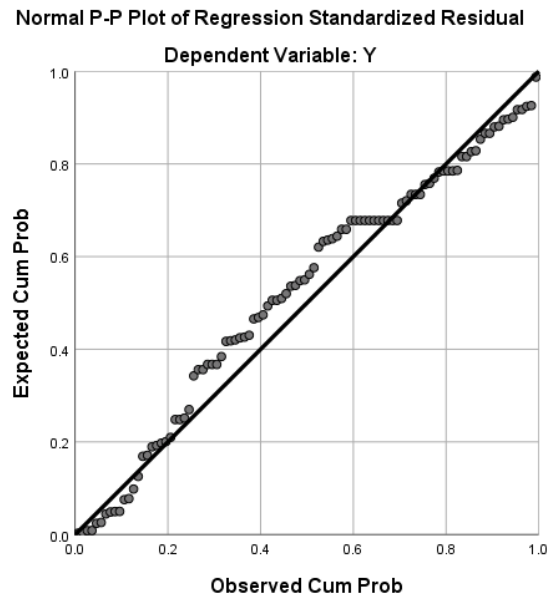
Sumber: Output SPSS (2023)

Tabel 5 . Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,843	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0,801	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	<i>Reliable</i>

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji normalitas pada penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Grafik 1 Diagram Plot
Sumber : Output SPSS (2023)

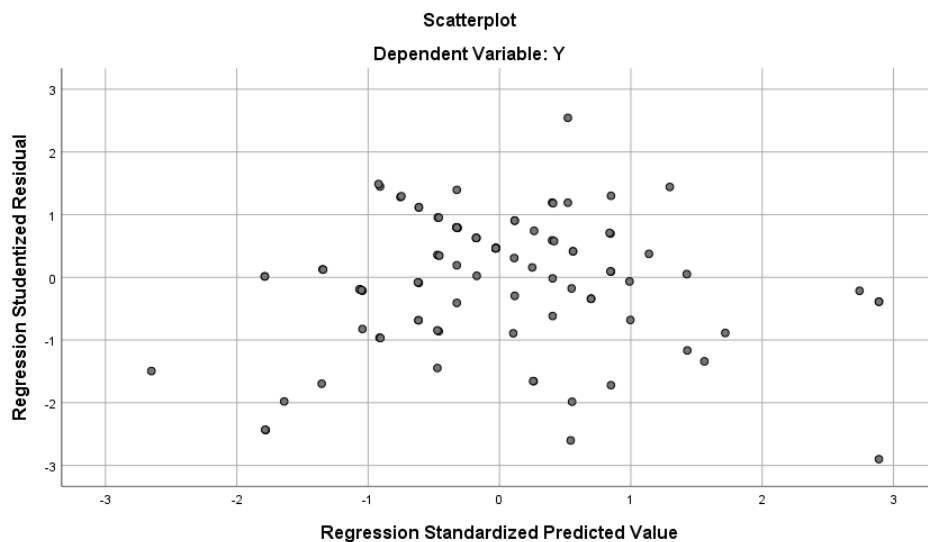
Normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik normal probability plot. Pada grafik normalprobabilitas plot di atas terlihat titik-titik menyebar menghimpit di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6 . Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,752	1,330	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,752	1,330	Non Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas terlihat bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas.



Grafik 2. Diagram Scatterplot
Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan grafik 2 diagram *scatterplot* di atas ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat pengaruh dari keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening*. Pengujian pengaruh tersebut perlu dilakukan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS V26.

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.343				
x1	.267	.043	.482	6.160	.000
x2	.274	.057	.377	4.817	.000

Sumber: Output SPSS (2023)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.744 ^a	.554	.545	1.675	1.770

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua, yaitu variabel Kualitas Produk (X1), dan variabel Harga (X2)

secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.343				
x1	.267	.043	.482	6.160	.000
x2	.274	.057	.377	4.817	.000

Sumber: Output SPSS (2023)

Nilai t hitung variabel kualitas produk adalah sebesar $6,160 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.66. Sedangkan nilai sig. X1 adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar $4,817 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.66. Sedangkan nilai sig. X2 adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat artikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Uji F

Mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), dan variabel

Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dilakukan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.167	2	169.083	60.300	.000 ^b
Residual	271.993	97	2.804		
Total	610.160	99			

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 12 diatas diperoleh F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 60,300 sedangkan nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,08. Jika nilai sig F < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama. Maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,300 > 3,08$) dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima selain itu nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat

dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah 3,65 dengan pernyataan Body lotion scarlett whitening mampu melindungi kulit dari paparan sinar matahari, sedangkan rata-rata jawaban responden yang paling tinggi adalah 4,49 dengan pernyataan Saya merasa body lotion scarlett whitening aman digunakan karna sudah terdaftar BPOM. Namun secara keseluruhan pelanggan percaya dikarenakan produk telah memiliki BPOM, akan tetapi perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya sehingga pelanggan tidak kecewa terhadap

produk yang mereka jual terutama untuk hasil yang diterima pelanggan seperti untuk memutihkan dan juga untuk menjaga kulit dari paparan sinar matahari.

2. Variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah 3,51 dengan pernyataan Harga body lotion scarlett whitening lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis, sedangkan rata-rata jawaban responden yang paling tinggi adalah 4,20 dengan pernyataan Harga body lotion scarlett whitening bersaing dengan produk lain yang sejenis. Namun secara keseluruhan dari segi harga menurut pelanggan sudah baik dikarenakan dapat bersaing dengan produk lainnya, akan tetapi berdasarkan nilai terendah adalah perusahaan diharapkan dapat memberikan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan dikarenakan saat ini pelanggannya

adalah usia remaja atau kebanyakan masih belum memiliki penghasilan.

3. Model penelitian secara bersama-sama menunjukkan nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,554%. Hasil ini mengatakan bahwa faktor utama dalam pembelian memang ditentukan oleh kualitas produk dan juga harga, terlebih untuk produk kecantikan, rata-rata konsumen mengutamakan kualitas produk tersebut, selain itu yang menjadi faktor penentu adalah mengenai harga, apakah harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan, Artinya berdasarkan keseluruhan penilaian cukup berperan dalam hal keputusan pembelian Produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Dikarenakan saat ini pelanggan sudah mengetahui apakah produk tersebut sudah memiliki BPOM atau belum, selain itu hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan, Harga merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian jika harga dapat bersaing dengan produk lainnya dan terbilang relatif murah maka juga akan dapat meningkatkan pembelian, selain itu hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk (X_1) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian yaitu, diantaranya:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian,

berdasarkan hasil dari jawaban responden saran yang diberikan adalah pihak scarlett hendaknya senantiasa menjaga kualitas produknya agar selalu diminati pelanggan, dan juga bagi pelanggan agar selalu menjaga kulit dari paparan sinar matahari saat beraktivitas diluar ruangan.

2. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian terlebih lagi jika banyak sekali produk serupa yang bermunculan, hendaknya perusahaan harus lebih jeli dalam menentukan harga produk agar dapat bersaing dengan produk lainnya dan juga harga diharapkan dapat dijangkau oleh kalangan remaja.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian sehingga variabel keputusan pembeliannya akan menjadi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>.
- Anam, M. S., dkk (2020). Pengaruh Citra Merek dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand body Lotion* Merek Citra. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi syariah*, 4(1), 120-136.
- Arianty, et al.,(2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing. Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2012 *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* edisi pertama,. Jakarta: Rajagrafindo
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers England Pearson.
- Augusty, Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Metode Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32,2019.
- Fahmi, & Irham. (2016). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Harahab, D., Mryanti,Y., dan Hermawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1),533-546
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Ismayana, sari. dan Nur Hayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Vol. 10,No. 2.

- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing, Global Edition*, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Amstrong.(Ed). (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15th Global Edition,
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Tjiptono, F., & Chandra, P. . G. (2012). *Buku Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi Offset.