

PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASING DECISIONS IMPLORA CHEEK AND LIPTINT

Karisma Nurul Hidayah¹
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
karismanurulhidayah@gmail.com

Beta Asteria²
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
e-mail: karismanurulhidayah@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk Implora Cheek and Liptint mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Yogyakarta. Peserta penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Implora Cheek and Liptint di Kota Yogyakarta. Purposive sampling diterapkan dalam penelitian ini, dengan total sampel 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Untuk memproses data, menggunakan program SPSS ver. 25. Penelitian ini membuktikan; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek dan Liptint, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek dan Liptint, harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek and Liptint.

Kata Kunci : Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian, Implora Cheek and Liptint

Abstract

This study aims to how the price and quality for Implora Cheek and Liptint products affect consumers' purchasing decisions in Yogyakarta City. The participants of this study were consumers who used Implora Cheek and Liptint in Yogyakarta City. Purposive sampling applied in this study, by a total sample of 100 respondentsts. Data retrieval techniques using questionnaires. To process data, SPSS ver. 25 is used. The study prove; price had a positive and significant effect on the purchasing decision of Implora Cheek and Liptint, product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision of Implora Cheek and Liptint, price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of Implora Cheek and Liptint.

Keywords: Price, Product quality, Purchase Decision, Implora Cheek and Liptint

PENDAHULUAN

Semua wanita tentu menginginkan wajah yang mempesona. Kecantikan mereka akan lebih terpancar jika menggunakan riasan *makeup*. Seperti yang kita perhatikan di sekitar kita, banyak wanita yang tetap menggunakan *makeup* walaupun memakai masker. Hal ini mendandakan bahwa mereka “dandan” bukan ditujukan untuk orang lain, tetapi untuk diri mereka sendiri sebagai bentuk dari mencintai diri sendiri (*self love*). Penduduk Indonesia kian menjadikan *product* kosmetik lokal sebagai pilihannya. Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) mengatakan bahwa ada pasar yang besar untuk *product* kecantikan di Indonesia, dan sektor ekonomi kreatif Indonesia (ekraf) berada di peringkat ketiga di dunia dalam hal persentase PDB nasional, setelah industri film

di Amerika Serikat dan Kpop di Korea Selatan. (Kemenparekraf/Baparekraf, 2022).

Merujuk informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), kemajuan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk *product* kecantikan) bertambah hingga 9,39 persen di tahun 2020. Meski di tengah dampak pandemi Covid-19, sektor *products* ini berkontribusi sebesar 1,92% terhadap PDB, dengan total pasar ekspor senilai USD1,4 miliar. Untuk terus eksis industri kosmetik di Indonesia harus menambahkan penjualannya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Munculnya beragam *product* kosmetik membuat para wanita untuk membeli *product-product* tersebut. Kebutuhan untuk tampil cantik yang diinginkan setiap wanita, tentunya akan membawa peluang besar untuk industri kosmetik. Hal tersebut yang menyebabkan produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan *product* terbaiknya agar laku di pasar. Wanita dan kosmetik menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan. Walaupun masing-masing dari mereka mempunyai kecocokan dan minat tersendiri (CNBC Indonesia, 2018). Berikut merupakan data *product* kecantikan yang paling diminati berdasarkan kolaborasi dengan artis, 2018



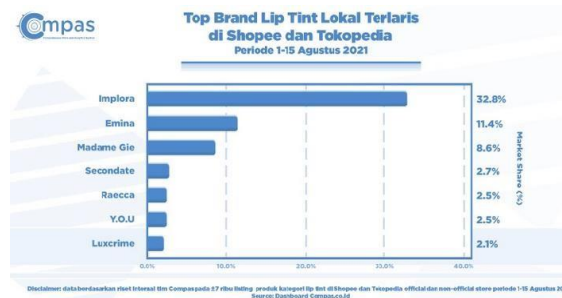
Source: lokadata.id (2018)

Gambar 1. Product kecantikan paling diminati, 2018

Data survei yang dilakukan oleh (Lokadata.id, 2018) menunjukkan bahwa *product* kosmetik yang paling diminati adalah lipstik. Lipstik mempunyai bentuk yang beranekaragam, ada yang padat ada juga yang cair. Untuk lipstik berbentuk cair biasa disebut *liptint*. Dari banyaknya bentuk lipstik, *liptint* menjadi *product* yang banyak diminati. Teksturnya yang cair, membuat bibir selalu terhidrasi sehingga tidak kering dan pecah-pecah. *Product* ini menjadi andalan para wanita untuk menghasilkan *ombre lips* atau *gradient lips* yang sedang tren seperti yang dilakukan orang Korea (Beautynesia, 2020).

Di Indonesia banyak sekali *product liptint* lokal yang menjadi favorit para konsumen. Salah satunya adalah Implora *Cheek and Liptint*. Implora sendiri merupakan brand *make up* lokal yang merilis beragam *product* kosmetik. Selain telah lulus uji BPOM, *price product* yang ditawarkan Implora juga tergolong terjangkau dan aman untuk berbagai jenis kulit. *Product* Implora sangat beragam, mulai dari lipstik, *face serum*, *nail*, *parfume*, dan masih banyak lagi. *Product* Implora aman dan halal, sebagian *productnya* sudah mempunyai sertifikat halal dan sebagian lagi sedang dalam proses (Implora, 2022a). Implora bukanlah brand lokal yang baru muncul, tetapi sudah didirikan sejak tahun 2005 oleh PT Implora Sukses Abadi di Sidoarjo - Jawa Timur. Brand Implora *booming* di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan pada periode 1-15 Agustus 2021 Implora tercatat menduduki peringkat satu *Top Brand Liptint* Terlaris di Shopee dan Tokopedia. Di sosial media pun banyak *beauty influencer* yang merekomendasikan berbagai jenis lipstik dari

Implora (Compas.id, 2021).



Source: Compas.co.id (2021)

Gambar 2. Top Brand Liptint Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Liptint Implora menjadi peringkat paling atas sebagai *liptint* lokal terlaris. *Brand* satu ini naik daun karena rangkaian warna lipstiknya yang menghadirkan warna-warna cerah dan cocok untuk dipakai sehari-hari. Implora *Cheek and Liptint* tersedia enam pilihan *shade* yakni, *Pumpkin*, *Cranberry*, *Red Wine*, *Candy Apple*, *Vampire Blood*, dan *Cherry Bomb*. Dari keenam *liptint* tersebut, *price* yang diberikan berkisar Rp 16.000-Rp 23.000 (Implora, 2022b). Bisa dikatakan *price liptint* merek Implora lebih ekonomis dari *liptint* lainnya. Pendapat Kotler dan Keller dalam (Mindari, 2022), *price* ialah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya mematok *price* barangnya dengan baik agar perusahaan mendapat keuntungan.

Product quality juga mempengaruhi *Purchasing decisions product* Implora *Cheek and Liptint*. Pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Septiani & Robianto, 2021) *product quality* mengacu pada kapabilitas *product* dalam mengerjakan tugasnya, antara lain keandalan, durabilitas, akurasi, kemudahan pengoperasian dan reparasi *product*. Seperti namanya, Implora *Cheek and Liptint* adalah *product* yang bisa digunakan untuk perona bibir dan pipi. Karena berbahan dasar air, maka ketika diaplikasikan mudah menyerap dan mempunyai pigmentasi yang bagus untuk sekelas *liptint* (Lippielust, 2020). Sebagai *brand* lokal yang memperhatikan kebutuhan konsumen yaitu menawarkan *product* bermutu tinggi, tidak berbahaya, resmi dan terjangkau. Implora juga pernah meraih pengpricean *Magnificent Most Wanted Beauty* di ajang *Fimela 11 Awards*, tentunya membuktikan bahwa Implora telah mendapatkan hati para pecinta *product* lokal (Implora, 2021). Ketatnya persaingan pasar di Indonesia, Implora perlu menciptakan *product* yang dapat bersaing. Perlu kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia sering menginginkan *product* yang baik tapi dengan biaya minimum (Ikrimah Lailatul Hasanah, 2020). Untuk menyiasati hal tersebut, Implora menciptakan *product* dengan *price* standar.

Dari paparan di atas, penulis ingin meneliti terkait **“Pengaruh Price dan Product quality Terhadap Purchasing decisions Product Implora Cheek And Liptint Pada Konsumen di Kota Yogyakarta”**. Perumusan persoalan yang disusun dalam studi ini yaitu bagaimana *price* berpengaruh terhadap *Purchasing decisions product* Implora *Cheek and Liptint* pada konsumen di Kota Yogyakarta, bagaimana *product quality* berpengaruh terhadap *Purchasing decisions product* Implora *Cheek and Liptint* pada konsumen di Kota Yogyakarta, bagaimana *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap *Purchasing decisions product* Implora

Cheek and Liptint pada konsumen di Kota Yogyakarta. Maksud dari studi ini untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *Purchasing decisions product Implora Cheek and Liptint* pada konsumen di Kota Yogyakarta, menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *Purchasing decisions product Implora Cheek and Liptint* pada konsumen di Kota Yogyakarta, serta menganalisis pengaruh *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap *Purchasing decisions product Implora Cheek and Liptint* pada konsumen di Kota Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran berdasarkan *American Marketing Association* (Hartati, 2021) ialah kumpulan proses untuk menghasilkan, menghubungkan, dan mengatur hubungan konsumen melalui cara yang *profitable* untuk perusahaan. Dalam kehidupan, perekonomian dapat berjalan karena adanya pemasaran (Selvia et al., 2022).

Manajemen Pemasaran

Menurut (Swastha & Handoko, 1987, hal. 3) manajemen pemasaran ialah menganalisa merencanakan, melaksanakan serta mengawasi rencana pasar dalam mencapai tujuan operasional organisasi. Sedangkan menurut Manaf dalam (Watung et al., 2022) manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Price

Price ialah total biaya yang harus dibayar konsumen ketika membeli barang atau layanan Kotler dan Amstrong dalam (Rachmawati et al., 2020). *Price* menjadi faktor terpenting dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Penetapan harga harus disesuaikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Tria Putri, 2022).

Product quality

Product quality ialah kapabilitas *product* dalam melakukan fungsinya, seperti keandalan, durabilitas, ketepatan, keluasaan pemakaian, perbaikan, dan keisitimewaan *product* Kotler dan Armstrong dalam (Septiani & Robianto, 2021). Suatu produk diyakini berkualitas tinggi jika dapat memenuhi harapan pelanggannya (Ernawati et al., 2022).

Purchasing decisions

Menurut Kotler dalam (Kimkuri & Buntu, 2021), *Purchasing decisions* ialah respon konsumen perihal membeli suatu barang / jasa. Terdapat lima tahapan *Purchasing decisions* menurut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, *Purchasing decisions*, perilaku pasca pembelian Kotler dan Keller dalam (Lemiyana, 2018).

Studi Terdahulu

Table 1. Results of previous studies

Lanjutan Table 1.
previous studies

No	Pengamat	Judul	Analysis Method	Result
1.	Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018)	Pengaruh <i>Product quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Purchasing decisions</i> <i>Product</i> Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen <i>Product</i> Lipstik Pixy Toshiba Borneo Cipadung).	regresi linier berganda	<i>Product quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> .
2	Ipa Audina dkk, (2018)	Pengaruh Kualitas dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Musika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)	regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif antara <i>product quality</i> dan <i>price</i> terhadap <i>Purchasing decisions</i> .
3.	Pangastuti dkk, (2019)	Pengaruh <i>Product quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap	regresi linier berganda	<i>product quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh
4.	Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso (2020)	Pengaruh <i>Product quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap <i>Purchasing decisions</i> Konsumen Lazada	regresi linier berganda	<i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> , <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> , dan <i>product quality</i> maupun <i>price</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> .
5.	Larassati Pratiwi Supu dkk, (2021)	Pengaruh <i>Price</i> <i>Product</i> , Promosi, Dan <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchasing decisions</i> Konsumen Pada <i>Product Smartphone</i> Samsung Di Manado	regresi linier berganda	<i>Price</i> <i>product</i> , promosi, dan <i>product quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> <i>smartphone</i> Samsung baik secara simultan maupun parsial.
6.	Zahra Lutfiya dan Sisika Maya (2022)	Pengaruh <i>Product quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap <i>Purchasing decisions</i> Pada MS Glow <i>Skincare</i>	regresi linier berganda	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> , <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing decisions</i> , <i>product quality</i> dan <i>price</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Purchasing decisions</i> .

Results of

Source: (Ismayana & Hayati, 2018), (Audina & Hidayat, 2018), (Pangastuti et al., 2019), (Sahara & Prakoso, 2020), (Supu et al., 2021), (Luthfia & Maya, 2022).

Hipotesis

1. Hubungan Pengaruh *Price* terhadap *Purchasing decisions*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tua et al., 2022) *price* ialah total nilai yang ditukarkan konsumen terhadap keuntungan memakai *product* atau layanan. Sementara *Purchasing decisions* menurut Kotler dalam (Kimkuri & Buntu, 2021) ialah respon konsumen ingin membeli atau tidak suatu *product*. *Price* berhubungan dengan keputusan konsumen, jadi perusahaan perlu mematok *price* sebanding dengan nilai yang didapatkan konsumen. Hal ini berkaitan dengan hasil studi (Ismayana & Hayati, 2018) menunjukkan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

H₁: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions* *product* Implora Cheek and Liptint di Kota Yogyakarta.

2. Hubungan Pengaruh *Product quality* Terhadap *Purchasing decisions*

Product quality merupakan *point* penting yang perlu diperhatikan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Septiani & Robianto, 2021) *Product quality* yaitu kapabilitas *product* dalam melakukan kegunaannya, meliputi keandalan, durabilitas, ketepatan, keluasaan pemakaian, perbaikan, dan keisitimewaan *product*. Dengan demikian *product quality* dapat mempengaruhi keputusan terhadap *product* yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti studi yang dilaksanakan oleh (Pangastuti et al., 2019) menunjukkan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

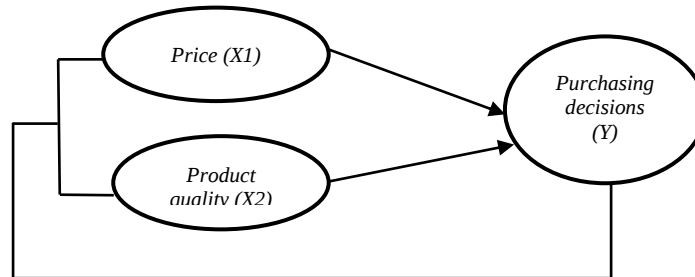
H₂: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions product Implora Cheek and Liptint* di Kota Yogyakarta.

3. Hubungan Pengaruh *Price* dan *Product quality* terhadap *Purchasing decisions*

Price menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu *product* atau jasa. *Price* yang lebih rendah dari pesaing akan membuat konsumen puas setelah melakukan pembelian. *Product quality* perlu diupayakan perusahaan jika menghendaki *product* yang kompetitif. Konsumen selalu menginginkan *product* yang bermutu sesuai dengan *price* yang diberikan (Cahyadi et al., 2020). Ini searah dengan studi (Sahara & Prakoso, 2020), menunjukkan secara simultan *price* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

H₃: *Price* dan *Product quality* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions product Implora Cheek and Liptint* di Kota Yogyakarta.

Kerangka Berfikir



Gambar 3. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Kasiram dalam (Abiezer & Sardjono, 2022) studi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai proses pencarian informasi dengan data numerik sebagai alat untuk mengkaji informasi perihal apa yang hendak kita pelajari. Data primer berbentuk kuesioner yang dishare kepada *respondents* (lewat pengisian *Google Form*) melalui sosial media seperti Instagram, dan WhatsApp. Sedangkan data sekunder yang digunakan seperti jurnal, website resmi Implora kosmetik, dan referensi lain berkaitan dengan *variable* studi. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pernyataan Sugiyono dalam (Khoiriyah & Utomo, 2021) kuesioner ialah teknik pengumpulan data dimana *respondents* disajikan deretan pertanyaan. Tujuannya agar mendapatkan informasi yang relevan. Untuk menganalisis data melalui uji validitas, reabilitas, asumsi klasik (linieritas, normalitas, multikolonieritas, serta heteroskedastisitas). Kemudian, pengujian *hyphothesis* melalui *multiple linear reggressions analysis test*, *t test*, *F test*, dan koefisien determinasi. Alat *analysis* SPSS versi 25.00.

Objek studi ialah konsumen *product Implora Cheek and Liptint* di Kota Yogyakarta. *Population* dalam studi ini ialah konsumen yang menggunakan *product Implora Cheek and Liptint* di Kota Yogyakarta, dimana tidak didapati dengan pasti jumlahnya (*unknown population*). Selanjutnya mengacu pada studi (Baihaqi et al., 2022) apabila total *population* tidak didapati dengan pasti maka dalam memutuskan banyaknya *sample* menggunakan rumus *unknown population*

(Basra, 2014). Sesuai kalkulasi rumus *unknown population* tersebut maka total *sample* terhitung 100 *respondents*, melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Khoiriyah & Utomo, 2021) *purposive sampling* ialah teknik menentukan *sample* melalui penilaian tertentu. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada *respondents* dengan kriteria berikut:

1. Konsumen *product* Implora *Cheek and Lipt Tint*
2. Perempuan
3. Berumur minimal 17 tahun.

Definition of operational variables

Suatu ketentuan diperuntukkan untuk suatu *variable* dengan memberi arti atau mengakuratkan suatu operasional yang dibutuhkan dalam mengukur *variable* (Sugiyono, 2012).

Table 2. Definition of operational variables

Variable	Definition	Indicators
Price (X1)	Price ialah total biaya yang harus dibayar konsumen ketika membeli barang atau layanan (Kotler dan Armstrong:2012).	1. Terjangkau. 2. Sesuai kualitas. 3. Kompetitif. 4. Sesuai dengan manfaat. Stanton (1984:37).
Product quality (X2)	Product quality merupakan kapabilitas <i>product</i> dalam melakukan fungsinya, seperti keandalan, durabilitas, ketepatan, keluasaan pemakaian, perbaikan, dan keistimewaan <i>product</i> Kotler dan Armstrong dalam (Kotler dan Armstrong, 2012:283).	1. Performa. 2. Keistimewaan tambahan. 3. Keandalan. 4. Sesuai rincian. 5. Ketahanan. 6. Serviceability 7. Keindahan. 8. Perceived quality Tjiptono (2003:27).
Purchasing decisions (Y)	Purchasing decisions ialah respon konsumen perihal membeli suatu barang / jasa (Kotler, 2011).	1. Identifikasi kebutuhan. 2. Penggalan informasi. 3. Penilaian pilihan. 4. Ketetapan pembelian. 5. Perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Table 3. Karakteristik Respondents

Data	Jumlah	Presentase
Umur		
17-22	63	63%
23-28	36	36%
29-34	1	1%
>35	0	0%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	63	63%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	20	20%
IRT	1	1%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%
Pendapatan / Uang Saku		
< Rp 3.000.000	92	92%
Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	5	5%
Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	1	1%
> Rp 5.000.000	2	2%
Total	100	100%
Volume Pembelian		
1 kali	54	54%
2-5 kali	36	36%
>5 kali	10	10%
Total	100	100%

Source: Primary data processed, 2022

Table 3 menjelaskan *respondents* dengan umur 17-22 tahun sejumlah 63

orang (63%), umur 23-28 tahun sejumlah 36 orang (36%), umur 29-34 tahun sejumlah 1 orang (1%), dan umur >35 tahun tidak menghasilkan data. Kesimpulannya, *respondents* dalam studi ini sebagian besar berumur 17-22 tahun. Untuk pekerjaan; *respondents* sebagai Pelajar/Mahasiswa sejumlah 64 orang (64%), Pegawai Negeri tidak menghasilkan data, Pegawai Swasta sejumlah 18 orang (18%), Ibu Rumah Tangga sejumlah 2 orang (2%), dan lainnya sejumlah 16 orang (16%). Kesimpulannya, *respondents* studi ini sebagian besar Pelajar/Mahasiswa. Selanjutnya, 92 orang (92%) *respondents* pendapatan/uang saku per bulan < Rp 3.000.000, 5 orang (5%) dengan pendapatan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000, 1 orang (1%) dengan pendapatan Rp 4.000.000-Rp 5.000.000 dan 2 orang (2%) pendapatan > Rp 5.000.000. Terakhir, *respondents* pernah membeli *product Implora Cheek and Liptint* 1 kali sejumlah 54 orang (54%), 2-5 kali sejumlah 36 orang (36%), dan >5 kali sejumlah 10 orang (10%).

Uji Validitas

Table 4. Validity Test Result

Variable	Person Correlation	r-table	Result
<i>Price</i>			
X1.1	0,824	0,196	Valid
X1.2	0,860	0,196	Valid
X1.3	0,842	0,196	Valid
X1.4	0,767	0,196	Valid
<i>Product quality</i>			
X2.1	0,770	0,196	Valid
X2.2	0,752	0,196	Valid
X2.3	0,598	0,196	Valid
X2.4	0,795	0,196	Valid
X2.5	0,722	0,196	Valid
X2.6	0,798	0,196	Valid
X2.7	0,798	0,196	Valid
X2.8	0,832	0,196	Valid
<i>Purchasing decisions</i>			
Y1.1	0,507	0,196	Valid
Y1.2	0,435	0,196	Valid
Y1.3	0,369	0,196	Valid
Y1.4	0,684	0,196	Valid
Y1.5	0,785	0,196	Valid

Source: Primary data processed, 2022

Diketahui total *respondents* (n) = 100, maka $df = 100 - 2 = 98$. Dengan alpha 0,05, didapat nilai *r table* = 0,196. Melalui *table 4* diperoleh nilai *r* hitung dari seluruh instrumen pada *variable price*, *product quality* dan *Purchasing decisions* lebih besar dari *r table* 0,196. Kesimpulannya, semua instrumen pada setiap *variable* valid dipergunakan.

Uji Reabilitas

Table 5. Reability Test Result

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Result
Price (X1)	0,841	4	Teruji
Product quality (X2)	0,895	8	Teruji
Purchasing decisions (Y)	0,805	5	Teruji

Source: Primary data processed, 2022

Table 5 menjelaskan nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang dimiliki seluruh *variable* lebih besar dari nilai batas reliabilitas 0,600, sehingga semua *variable* pada kuesioner dapat diandalkan dan pantas sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Table 6. Linearity Test Result

Variable	Sig	Result
----------	-----	--------

Price	0,411	Linier
Product quality	0,218	Linier

Source: Primary data processed, 2022

Table 6 menjelaskan nilai sig antara *variable price* terhadap *Purchasing decisions* mempunyai nilai *Sig. Deviation From Linearity* > 0,05 (0,411> 0,05), *product quality* terhadap *Purchasing decisions* mempunyai nilai *Sig. Deviation From Linearity* > 0,05 (0,218> 0,05), Kesimpulannya studi ini lolos dari uji linearitas.

Uji Normalitas

Table 7. Normality Test Result

KolmogorovSmirnov	Unstandardized Residual
Sig.	0,200

Source: Primary data processed, 2022

Table 7 menjelaskan nilai Sig pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan *sample* 100 adalah 0,200. Sebab nilai signifikan (0,200>0,05) data ini normal.

Uji Multikolinieritas

Table 8. Multicholinerity Test Result

Model	Tolerance	VIF	Result
Price	0,595	1,680	Lulus uji
Product quality	0,595	1,680	Lulus uji

Source: Primary data processed, 2022

Table 8 menjelaskan *variable price* dan *product quality* masing-masing nilai *tolerance* sejumlah 0,595 > 0,10 serta nilai VIF sejumlah 1,680 < 10. Kesimpulannya, tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 9. Heterokedasticity Test Result

Model	Sig	Result
Price	0,939	Lulus uji
Product quality	0,120	Lulus uji

Source: Primary data processed, 2022

Table 9 nilai Sig dari *Price* adalah 0,939 > 0,05 dan nilai *Product quality* 0,120 > 0,05. Kesimpulannya, tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analysis regresi linear berganda

Table 10. Multiple Linear Regressions Analysis Test Result

Variable	Coefficient Regresssion (B)	t	Sig
Konstanta	3,805	2,661	0,009
Price	0,359	3,567	0,001
Product quality	0,331	6,440	0,000

Source: Primary data processed, 2022

Dari table 10, persamaan *multiple linear reggressions* sebagai berikut:

$$Y = 3,805 + 0,359X_1 + 0,331X_2$$

Persamaan regresi di atas menjelaskan:

Nilai konstanta bernilai 3,805 berarti nilai *Purchasing decisions* 3,805 dengan *price* dan *product quality* bernilai konstan. Nilai koefisian regresi pada *variable price* (X_1) 0,359 dan bernilai positif, menandakan jika *price* bertambah maka *Purchasing decisions* semakin bertambah. Serta *coefficient reggressions*

variable product quality (X_2) 0,331 dan mempunyai nilai positif. Menandakan bila product quality bertambah maka Purchasing decisions akan semakin bertambah.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Dari table 10, diperoleh hasil pengujian hypothesis:

1) H_1 : Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing decisions product Implora Cheek and Liptint di Kota Yogyakarta.

Variable Price (X_1) mempunyai nilai Sig. 0,001 dengan t hitung sebesar 3,567. Jika t hitung dibandingkan t table ($3,567 > 1,984$), serta nilai sig. $0,001 < 0,05$. Menandakan variable price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing decisions (H_1 diterima).

2) H_2 : Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing decisions product Implora Cheek and Liptint di Kota Yogyakarta.

Variable Product quality (X_2) mempunyai nilai Sig. 0,000 dengan t-hitung 6,440. Bila t hitung dibandingkan t table maka $6,440 > 1,984$, serta nilai Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menandakan variable product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing decisions (H_2 diterima).

Uji F

Table 11. F Test Result

Model	F	Sig
Regression	70,065	,000

Source: Primary data processed, 2022

Table 11 menjelaskan nilai F hitung sebesar 70,065 serta nilai Sig 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka variable price dan product quality secara simultan berpengaruh terhadap Purchasing decisions (H_3) diterima.

Uji Koefisien Detreminasi (R^2)

Table 12. Coefficient of Determination Test Result (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	0,591	0,583	1,656

Source: Primary data processed, 2022

Table 12 menjelaskan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,591 (59,1%). Artinya, besarnya pengaruh price dan product quality terhadap Purchasing decisions adalah 59,1%, 40,9% sisanya dipengaruhi variable lain di luar studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Price Terhadap Purchasing decisions

Uji t pada table 10 terlihat variable price mempunyai tingkat signifikansi 0,001 dan t-hitung 3,567. Jika t hitung dibandingkan t table maka $3,567 > 1,984$ serta nilai sig. $0,001 < 0,05$, menjelaskan variable price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing decisions. Sehingga dapat diartikan semakin baik price yang ditawarkan pada konsumen, akan semakin tinggi juga Purchasing decisions. Studi ini searah dengan studi (Ismayana & Hayati, 2018), price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing decisions lipstik Pixy Toserba Borma Cipandung. Temuan (Pangastuti et al., 2019), price mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing decisions Wardah. Studi

(Sahara & Prakoso, 2020), *price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* konsumen Lazada. Studi (Gulliando & Shihab, 2029), *price* mempunyai pengaruh terhadap *purchasing decisions* produk Telkomsel.

Namun tidak searah dengan studi (Supu et al., 2021), *price* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Purchasing decisions smartphone* Samsung di Manado. Pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Rachmawati et al., 2020) juga menguatkan studi ini dimana *price* ialah total biaya yang harus dibayar konsumen ketika membeli barang atau layanan. Sehingga *price* menjadi faktor utama mempengaruhi konsumen untuk membeli, artinya semakin terjangkaunya *price* pada *product Implora Cheek and Liptint* maka akan menaikkan *Purchasing decisions* konsumen. Kesimpulannya (H_1) pada studi ini disetujui.

Pengaruh Product quality Terhadap Purchasing decisions

Uji *t* pada *table 10* terlihat *variable product quality* mempunyai nilai Sig. sebesar 5,420 dan *t* hitung 1,984. Bila *t* hitung dibandingkan dengan *t table* maka $5,420 > 1,984$, serta nilai sig. $0,000 < 0,05$, menandakan *variable product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*. Sehingga diartikan semakin baik *product quality*, maka semakin tinggi tingkat *purchasing decisions* akan *product* tersebut.

Studi ini searah dengan studi (Pangastuti et al., 2019), menunjukkan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions* Wardah. Studi (Ismayana & Hayati, 2018) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions product* lipstik Pixy. Studi (Gulliando & Shihab, 2029), *product quality* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *purchasing decisions* produk Telkomsel.

Namun tidak searah dengan studi (Supu et al., 2021), *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing decisions smartphone* Samsung di Manado. Kemudian didukung oleh pendapat Nasution dalam (Ikrimah Lailatul Hasanah, 2020) yang menyebutkan kualitas merupakan kesesuaian dengan kebutuhan. Dari pendapat tersebut, diartikan *product Implora Cheek and Liptint* mempunyai nilai kegunaan yang cocok dengan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kesimpulannya (H_2) pada studi ini disetujui.

Pengaruh Price dan Product quality Terhadap Purchasing decisions

Dari *table 11* nilai *F* 70,065 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. ($0,000 < 0,05$) maka *variable price* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions*.

Studi ini searah dengan studi (Sahara & Prakoso, 2020) *price* dan *product quality* secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions*. Studi (Audina & Hidayat, 2018) *price* dan *product quality* secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions*. Namun tidak searah dengan studi (Supu et al., 2021) dimana *price* dan *product quality* secara *simultan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing decisions*. Pendapat Kotler dalam (Kimkuri & Buntu, 2021) juga menguatkan studi ini dimana *Purchasing decisions* ialah respon konsumen membeli atau tidak suatu *product*. Dari pendapat tersebut, diartikan bahwa konsumen memutuskan membeli atau tidak *product Implora Cheek and Liptint* tentu akan mempertimbangan *price* dan *product quality*. *Price* sebagai penentu *Purchasing decisions* konsumen, *price*

yang ditawarkan Implora *Cheek and Liptint* terjangkau sehingga dapat bersaing dengan *product* lain. Selanjutnya, *product quality* juga mempengaruhi *Purchasing decisions* melalui fungsinya, spesifikasi, daya tahan, tampilan dan lain-lain. *Product quality* unggul meyakinkan pembeli untuk membeli *product* Implora *Cheek and Liptint*, sehingga akan memicu terjadinya *Purchasing decisions*. Kesimpulannya (H_3) pada studi ini disetujui.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil studi diperoleh simpulan: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions product* Implora *Cheek and Liptint*. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions product* Implora *Cheek and Liptint*. *Price* dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions product* Implora *Cheek and Liptint*.

Saran

Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan terjangkaunya harga yang akan diberikan kepada konsumen serta tetap melakukan perbaikan terhadap *product quality* agar tetap kompetitif dengan *brand* lain. Untuk peneliti selanjutnya hasil temuan ini dapat dijadikan sebagai acuan, dan alangkah baiknya peneliti dapat menambah *variable* yang belum ada dalam studi ini untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang *Purchasing decisions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3624–3633.
- Audina, I., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Musika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–9.
- Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 60–68. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3075>
- Beautynesia. (2020). *Tips Pakai Liptint Agar Tampak Natural dan Rapi Seperti Cewek Korea*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/tips-pakai-liptint-agar-tampak-natural-dan-rapi-seperti-cewek-korea/b-96374>
- Cahyadi, I. G. N. W., Ni Wayan Eka Mitariani, & I Gusti Ayu Imbayani. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- CNBC Indonesia, A. T. C. (2018). *Milenial Cenderung Impulsif Belanja Kosmetik*. CNBC Indonesia, A Transmedia Company.
- Compas.id. (2021). *Brand Lip Tint Terlaris Shopee dan Tokopedia Periode 1- 15 Agustus 2021*. <https://compas.co.id/article/penjualan-%0Alip-tint-lokal/%0A>

- Ernawati, S., Ismunandar, & Sudiartini, N. W. A. (2022). Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions Onions in Bima Regency. *Journal of Management*, 12(2), 1912–1918.
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/483>
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2029). The background of the research is based on the actual situation that occurred in Telkomsel in 2018 where there was a phenomenon when sales increased but revenue per ARPU decreased. This study aims to analyze the effect of product quality, promotion, and p. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetic Jafra Pada PT.Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol.*, 10(01), 123–137.
- Ikrimah Lailatul Hasanah, M. Z. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Implora. (2021). *Implora Cosmetics Meraih Prestasi: Pemenang Magnificent Most Wanted Beauty Brand*. <https://www.implora.co.id/magnificent-most-wanted-beauty-brand>
- Implora. (2022a). *Brand Story*. Implora. <https://www.implora.co.id/about/brand-story>
- Implora. (2022b). *Product Lip Tint*. Implora. <https://www.implora.co.id/products/lips/lip-tint>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 1–15. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2022). *Sandiaga: Peminat Produk Kecantikan di Indonesia Sangat Besar*. Kemenparekraf/Baparekraf. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/sandiaga-peminat-produk->
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Tingkatkan Daya Saing IKM Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin dan Peralatan*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan>
- Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 3–17.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>
- Lemiyana. (2018). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (studi kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang). *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*, 4(1), 31–43. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v4i1.2299>
- Lippielust. (2020). *Swatches & Review] Implora Cheek & Lip Tint*. PT. Stellar Kreavi Digital. <https://lippielust.com/2020/07/13/implora-cheek-lip-tint/>
- Lokadata.id. (2018). *“Lipstik, Amunisi Favorit Untuk Jadi Cantiik”*. Lokadata.id. <https://lokadata.id/artikel/lipstik-amunisi-favorit-untuk-jadi-cantik>
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39–44. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu. *Jurnal Ekonomika*, 13(01), 131–

146. <https://doi.org/10.35334/jek.v13i01.2423>
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 10(4), 320–330.
- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i1.9117>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 919–928.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1987). *Menejemen Pemasaran analisa perilaku konsumen* (1 ed.). Liberty, Yogyakarta.
- Tria Putri, L. (2022). The Influence of Product Quality and Prices on Fruit Purchase Decisions at Pekanbaru Fruit Market. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(1), 219–226. <https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 82–95. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>