

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI

Salsabilah Arofah¹, Handy Aribowo², Jimmy Ignatius³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

¹salsabillaharofah@gmail.com, ²aribowo@gmail.com, ³lbmt2024@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Industri kosmetik lokal Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan Hanasui menempati posisi teratas penjualan kosmetik mencapai 813.932 produk pada periode Maret-April 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif terhadap 65 mahasiswa S1 STIE IBMT Surabaya yang menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $7,599 > t$ tabel $1,997$. Harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $5,050 > t$ tabel $1,997$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung $103,261$ dan koefisien determinasi $76,9\%$. Perusahaan disarankan mempertahankan kualitas produk yang unggul dan menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian, Hanasui, Kosmetik lokal, Bahasa Inggris

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for Hanasui products. Indonesia's local cosmetics industry has experienced significant growth with Hanasui occupying the top position in cosmetics sales reaching 813,932 products in the March-April 2024 period. The research method uses a quantitative approach with descriptive survey design on 65 undergraduate students at STIE IBMT Surabaya using purposive sampling technique. Data were collected through structured questionnaires with a 4-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a t -count value of $7.599 > t$ -table 1.997 . Price also has a significant effect with a t -count value of $5.050 > t$ -table 1.997 . Simultaneously, both variables have a significant effect with F -count 103.261 and coefficient of determination 76.9% . The company is advised to maintain superior product quality and implement competitive pricing strategies to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Product quality, Price, Purchasing decision, Hanasui, Local cosmetics

Article history

Received: March 2026

Reviewed: March 2026

Published: March 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kecantikan dan perawatan pribadi saat ini bernilai US\$7 miliar dan diproyeksikan akan mencapai US\$10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Bank Dunia memprediksi bahwa ekonomi Indonesia akan terus berkembang hingga tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan PDB rata-rata sebesar 5,1% per tahun World Bank, 2024. Kondisi ini didorong oleh generasi muda yang baru, meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, pertumbuhan kelas menengah, dan ekonomi yang berkembang, memberikan prospek yang begitu besar bagi perusahaan kecantikan, baik di dalam maupun di luar negeri.

Penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat terutama wanita menjadikan kosmetik sebagai suatu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Penampilan merupakan faktor krusial karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Seseorang dapat dikatakan cantik berdasarkan kulit wajah yang mulus, kencang, dan bersih, sehingga untuk menjadi cantik seseorang harus merawat kulitnya dengan baik. Berbagai macam jenis kulit yang dimiliki seseorang berbeda-beda seperti kering, berminyak, kombinasi, sensitif, dan acne prone sehingga konsumen harus teliti dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan dan melihat kandungan yang berada pada produk kosmetik tersebut.

Kompetisi antara brand lokal dan global dalam industri kosmetik Indonesia menunjukkan dominasi yang menarik. Berdasarkan analisis dari Kompas Market Insight Dashboard, Brand Lokal mendominasi kategori Paket Kecantikan dengan persentase mencapai 74%, sedangkan Brand Global hanya menguasai kurang dari 30% Kompas.co.id, 2024. Hal ini menunjukkan kekuatan Brand Lokal dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Brand Lokal pada umumnya menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan Brand Global, sehingga lebih menarik bagi konsumen yang sadar akan harga. Monitoring perbandingan antara nilai penjualan dengan jumlah produk terjual menunjukkan bahwa selama tiga bulan pertama di tahun 2024, setiap Brand Lokal yang berada di antara 50 brand terlaris dapat menjual sebanyak 90 ribu produk dengan nilai penjualan rata-rata lebih dari Rp 9,2 miliar, berbeda dengan Brand Global yang hanya mampu menjual 59 ribu produk dengan total nilai penjualan sebesar Rp 8,4 miliar.

Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional yang telah menunjukkan performa luar biasa dalam pasar kosmetik Indonesia. Data Kompas.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand 2024 dari 13 Maret-2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Berdasarkan grafik trend pencarian skincare lokal tahun 2024, peningkatan popularitas skincare Hanasui yang paling terlihat adalah dari tanggal 14 hingga 20 April 2024, dimana Hanasui naik pada puncak popularitas diantara empat merek skincare lain seperti Implora, Azarine, dan Scarlett (Google Trends, 2024). Hanasui juga meraih penghargaan Top Official Store Award 2021, sebuah ajang penghargaan bergengsi yang digelar oleh Infobrand.id sebagai apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan kepada Official Store yang sukses menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas produk dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan akan memberikan dampak positif terhadap konsumen. Harga menurut Kotler dan (Amaliah Amaliah et al., 2023) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dengan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk tersebut, sekaligus mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Penelitian terdahulu menunjukkan

adanya gap penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman pemasaran dan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang stabil setara dengan kualitas produknya.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Azizah & Elhady, 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan yang dapat diukur.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di STIE IBMT Surabaya dengan fokus pada mahasiswa program studi S1 yang merupakan konsumen produk kosmetik Hanasui. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan representativitas responden sebagai target market produk kosmetik lokal. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Prosedur Penelitian

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur yang mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian produk Hanasui. Data sekunder bersumber dari literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat landasan teoretis dan analisis hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 4 poin (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) Mahasiswa S1 STIE IBMT Surabaya, (2) Berusia 17-25 tahun, dan (3) Pernah membeli dan menggunakan produk Hanasui. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair dalam Ferdinand (2000) dengan formula 5-10 kali jumlah indikator, sehingga dari 13 indikator diperoleh sampel minimal 65 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Kualitas Produk (X1)	Kelebihan	Produk mampu mempercantik penampilan	X1.1.1
		Memiliki fitur inovatif dan menarik	X1.1.2
	Daya Tahan	Tingkat daya tahan yang baik	X1.2.1
		Masa pakai yang lama	X1.2.2
	Daya Guna	Mudah digunakan	X1.3.1
		Banyak varian sesuai kebutuhan	X1.3.2
	Keindahan	Kemasan cantik dan beragam	X1.4.1
		Tampilan produk berbeda dan unik	X1.4.2

Harga (X2)	Keterjangkauan	Harga terjangkau di bawah Rp 50.000	X2.1.1
		Harga sebanding dengan kualitas	X2.1.2
	Daya Saing	Lebih kompetitif dari merek lain	X2.2.1
		Nilai baik dibanding produk sejenis	X2.2.2
	Kesesuaian Harga-Manfaat	Harga sesuai manfaat	X2.3.1
		Hasil memuaskan sesuai harga	X2.3.2
	Kesesuaian Harga-Kualitas	Harga mencerminkan kualitas	X2.4.1
		Harga adil untuk kualitas	X2.4.2
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Produk	Merasa puas menggunakan produk	Y1.1.1
		Yakin membeli berdasarkan kualitas	Y1.1.2
	Kebiasaan Membeli	Membeli karena pengalaman positif	Y1.2.1
		Membeli merek sama berulang	Y1.2.2
	Rekomendasi	Merekomendasikan ke orang lain	Y1.3.1
		Dipengaruhi rekomendasi teman/keluarga	Y1.3.2
	Pembelian Ulang	Berencana membeli lagi	Y1.4.1
		Melakukan pembelian berulang	Y1.4.2
	Pengenalan Kebutuhan	Merasa percaya diri setelah menggunakan	Y1.5.1
		Memerlukan sesuai kebutuhan kulit	Y1.5.2

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software statistik. Tahapan analisis meliputi: (1) Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, (2) Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan dengan kriteria validitas r hitung $>$ r tabel dan reliabilitas Cronbach's Alpha $>$ 0,6 (Khoiruman & Purba, 2020), (3) Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas ($VIF < 10$), dan heteroskedastisitas ($sig > 0,05$), (4) Analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (5) Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dan (6) Uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil Objek Penelitian

Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eika Jaya Internasional. Perusahaan manufaktur kosmetik ini berlokasi di Jl Raya Serang KM 13.8, Kawasan Industri Tunas Bitung Kav J-1, Pasir Jaya, Cikupa, Tangerang, Banten. Produk Hanasui mencakup berbagai kategori kecantikan meliputi perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, parfum, body mist, serta produk home care dengan mengusung visi dan motto "Quality is Our Priority". Hanasui menerapkan sistem Research & Development (R&D) yang inovatif untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Setiap produk telah memperoleh sertifikasi penting sebagai jaminan mutu dan keamanan, antara lain Sertifikat Izin Produksi, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang

Baik (CPKB), sertifikasi BPOM, dan sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Perusahaan menerapkan konsep cruelty-free dalam seluruh proses produksi dengan strategi pemasaran berbasis e-commerce dan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk meningkatkan brand awareness.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 65 responden dengan karakteristik demografis yang spesifik. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61 orang (93,85%), sedangkan responden laki-laki hanya 4 orang (6,15%). Distribusi usia menunjukkan dominasi kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 46 orang (70,77%) dan kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 19 orang (29,23%). Karakteristik frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 22 responden (33,85%) melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan, 17 responden (26,15%) melakukan pembelian 2-3 kali dalam sebulan, dan 26 responden (40,00%) melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	X.1.1	24	41	0	0	65
2	X.1.2	21	42	0	2	65
3	X.1.3	24	40	0	1	65
4	X.1.4	25	40	0	0	65
5	X.1.5	22	40	1	2	65
6	X.1.6	29	36	0	0	65
7	X.1.7	21	44	0	0	65
8	X.1.8	30	35	0	0	65
Total		196	318	1	5	520

Analisis deskriptif variabel kualitas produk menunjukkan respons positif dengan mayoritas responden memberikan penilaian "Setuju" sebanyak 318 tanggapan dari total 520 kemungkinan respons. Hasil ini mengindikasikan persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas produk Hanasui, dimana konsumen menganggap produk memiliki standar kualitas yang memadai sesuai ekspektasi mereka.

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	X.2.1	25	39	1	0	65
2	X.2.2	30	35	0	0	65
3	X.2.3	31	33	0	1	65
4	X.2.4	28	36	0	1	65
5	X.2.5	28	37	0	0	65
6	X.2.6	26	37	0	2	65
7	X.2.7	24	40	1	0	65
8	X.2.8	28	37	0	0	65
Total		220	294	2	4	520

Variabel harga memperoleh respons positif dengan 294 tanggapan "Setuju" dari total 520 kemungkinan respons. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Hanasui sangat terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, yang berkontribusi pada persepsi nilai yang positif terhadap produk.

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Y.1	30	34	1	0	65
2	Y.2	27	38	0	0	65
3	Y.3	31	34	0	0	65
4	Y.4	24	41	0	0	65
5	Y.5	24	41	0	0	65
6	Y.6	24	41	0	0	65
7	Y.7	26	39	0	0	65
8	Y.8	24	41	0	0	65
9	Y.9	27	38	0	0	65
10	Y.10	26	39	0	0	65
Total		263	386	1	0	650

Variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil sangat positif dengan 386 tanggapan "Setuju" dari 650 kemungkinan respons. Hasil ini mengindikasikan tingkat keputusan pembelian yang tinggi, dimana konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali tetapi juga cenderung melakukan pembelian berulang terhadap produk Hanasui.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
X.1.1	0.699	0.244	VALID
X.1.2	0.685	0.244	VALID
X.1.3	0.748	0.244	VALID
X.1.4	0.641	0.244	VALID
X.1.5	0.725	0.244	VALID
X.1.6	0.646	0.244	VALID
X.1.7	0.647	0.244	VALID
X.1.8	0.636	0.244	VALID
X.2.1	0.644	0.244	VALID
X.2.2	0.629	0.244	VALID
X.2.3	0.757	0.244	VALID
X.2.4	0.736	0.244	VALID
X.2.5	0.699	0.244	VALID
X.2.6	0.766	0.244	VALID
X.2.7	0.731	0.244	VALID
X.2.8	0.668	0.244	VALID
Y.1	0.731	0.244	VALID
Y.2	0.671	0.244	VALID
Y.3	0.725	0.244	VALID
Y.4	0.695	0.244	VALID

Y.5	0.686	0.244	VALID
Y.6	0.705	0.244	VALID
Y.7	0.638	0.244	VALID
Y.8	0.560	0.244	VALID
Y.9	0.690	0.244	VALID
Y.10	0.722	0.244	VALID

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0.244), sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.831	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.855	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.872	0.60	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60, mengindikasikan konsistensi internal yang baik dari instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual
N	65
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.63501066
Absolute	0.087
Positive	0.068
Negative	-0.087
Test Statistic	0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.246
99% Confidence Interval Lower Bound	0.235
99% Confidence Interval Upper Bound	0.257

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0.246 > 0.05, menunjukkan data terdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
X1	0.629	1.589
X2	0.629	1.589

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 untuk semua variabel, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-9.84E-13	2.103		0.000
X1	0.000	0.090	0.000	0.000
X2	0.000	0.085	0.000	0.000

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 untuk semua variabel, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.996	2.103		1.900	0.062
X1	0.682	0.090	0.585	7.599	<0.001
X2	0.430	0.085	0.388	5.050	<0.001

Persamaan regresi yang terbentuk: $Y = 3.996 + 0.682X_1 + 0.430X_2$. Konstanta sebesar 3.996 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, keputusan pembelian memiliki nilai dasar 3.996. Koefisien kualitas produk (0.682) dan harga (0.430) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (t-test)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3.996	2.103		1.900
X1	0.682	0.090	0.585	7.599
X2	0.430	0.085	0.388	5.050

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F-test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	569.896	2	284.948	103.261	<0.001
Residual	171.089	62	2.759		
Total	740.985	64			

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.877	0.769	0.762	1.661

Uji parsial (t-test) menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 7.599 > t tabel 1.997 dengan signifikansi <0.001, sehingga H1 diterima. Variabel harga memiliki nilai t hitung 5.050 > t tabel 1.997 dengan signifikansi <0.001, sehingga H2 diterima. Uji simultan (F-test) menghasilkan nilai F hitung 103.261 dengan signifikansi 0.001 < 0.05, menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.769 menunjukkan bahwa 76.9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan 23.1% sisanya dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini mengindikasikan model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik menggunakan SPSS 30 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hanasui. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,599 yang lebih besar dari t tabel 1,997, dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bagaskara, Al Bhasir, & Dasman (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil juga ditunjukkan oleh penelitian (Budaya et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui metode survei dengan analisis regresi. Namun demikian, temuan ini kontras dengan penelitian (Ekonomi et al., 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik, mencakup aspek ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk Hanasui, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi kualitas yang diberikan oleh penjual, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hanasui. Nilai t hitung sebesar 5,050 lebih besar dari t tabel 1,997, dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$, mengindikasikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini mendukung penelitian (Puspitasari Esilia et al., 2025) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konfirmasi serupa diberikan oleh (Putrima Wulandari et al., 2024) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sebaliknya, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan (Endah Wulandari & Sujono, 2024) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa mencerminkan manfaat yang diterima dari barang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan penjual, memiliki manfaat sesuai ekspektasi, dan memiliki daya saing yang memenuhi keinginan pembeli.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 103,261 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hanasui, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Khairani, Shimon, & Fahmi (2024) yang menegaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dukungan serupa diberikan oleh (Silitonga et al., 2024) yang menemukan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Stanley Hu, 2024) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang baik dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga mengevaluasi harga yang sesuai dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Interaksi antara kedua variabel ini menciptakan nilai persepsi yang komprehensif dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $7,599 > t$ tabel $1,997$, demikian pula variabel harga dengan nilai t hitung $5,050 > t$ tabel $1,997$. Hasil uji simultan menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $103,261$. Koefisien determinasi sebesar $76,9\%$ mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dengan baik, sehingga perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang unggul dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah Amaliah, Yenny Ernitawati, & Dwi Harini. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Produk Kosmetik Wardah, Emina, Viva Di Kelurahan Pasarbatang Brebes). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 272-289. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1872>
- Azizah, K., & Elhady, A. (2024). Tajdid dan Kebangkitan Islam dalam Perspektif Yusuf Qardhawi. *Tasfiah: Jurnal Pemikiran Islam*, 8(1), 103-124. <https://doi.org/10.21111/tasfiah.v8i1.11491>
- Budaya, P., Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau Larassati, K., Eko Broto, B., Hanum, F., & Labuhanbatu, U. (2023). The Influence Of Culture, Price, Product Quality On Interest To Buy Hanasui At Evi Cosmetic Shop Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4257-4265. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2024). *Neraca PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK NON BPOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWI S1 STIE IBMT SURABAYA Salsa Bila Aulia 1) , Is Fadhillah 2)*. 1192, 108-121. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Endah Wulandari, & Sujono, I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka Pgri. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(02), 227-238. <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3515>
- Puspitasari Esilia, Vi Suryo Zaenia L, Awaluh Nuha Nur, & Purnamasari Pupung. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand skintific. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 581-600.
- Putrima Wulandari, Furi Indriyani, & Rohani Lestari Napitupulu. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 711-722. <https://doi.org/10.70182/jca.v1i3.48>
- Silitonga, T. P., Siboro, I. P., Rumapea, E. O., Simamora, N., Siregar., Z., & 2024, J. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Liptint Hanasui (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Medan). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(6), 369-377.

Stanley Hu. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra merk terhadap keputusan pembelian Skincare HANASUI pada Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 117-130. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.523>