

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pendidikan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Persentase
Perempuan	350	100,0 %
Jumlah	350	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari Tabel 4.1 Data tersebut menunjukkan distribusi jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini. Dari total 350 responden, seluruhnya (100,0%) adalah perempuan. Tidak ada responden laki-laki dalam sampel ini, sehingga keseluruhan analisis data terkait dilakukan berdasarkan responden perempuan. Hal ini memberikan gambaran bahwa penelitian ini fokus pada populasi perempuan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Persentase
20-25 Tahun	96	27,4 %
26-30 Tahun	214	61,1 %
31-35 Tahun	40	11,4 %
Jumlah	350	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil Tabel 4.2 Data distribusi umur responden menunjukkan bahwa mayoritas dari 350 responden berada dalam rentang usia 26-30 tahun dengan jumlah 214 orang (61,1%). Kelompok usia 20-25 tahun merupakan kelompok terbesar kedua, yaitu 96 orang (27,4%) Sementara itu, kelompok usia 31-35 tahun adalah yang terkecil, dengan 40 orang (11,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif muda, dengan dominasi kelompok umur 26-30 tahun..

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frequency	Persentase
SMA	83	23,67%
Diploma (D3)	124	35,4 %
S1	143	40,9 %
Total	350	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Dari hasil Tabel 4.3 Distribusi data pendidikan responden menunjukkan bahwa mayoritas dari 350 responden memiliki tingkat pendidikan S1, dengan jumlah 143 orang (40,9%). Kelompok terbesar kedua adalah responden dengan pendidikan Diploma (D3), yaitu 124 orang (35,4%), sedangkan 83 orang (23,67%) memiliki pendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, dengan dominasi pendidikan S1..

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas Hargadengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel Harga. Dengan demikian

semua item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid karena nilai Sig < Alpha.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas Kualitas Produk dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel Kualitas Produk. Dengan demikian semua item pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena nilai Sig < Alpha.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,050	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas Keputusan Pembelian dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai

variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai Sig < Alpha.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alphacronbach's	Koefisien r	Simpulan
Harga (X ₁)	0,652	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Kualitas Produk (X ₂)	0,531	0,4000 – 0,5999	Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	0,575	0,4000 – 0,5999	Sedang

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.6 nilai cronbach' alpha variabel Harga (X₁) sebesar 0,652, dengan tingkat reliable tinggi, untuk variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,652 dengan tingkat reliable Sedang dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,575 yang artinya tingkat reliable Sedang.

4.3 Hasil Uji Persyaratan analisis data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji normalitas dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp.Sig	Aplha	Keterangan
1	Harga	0,444	0,05	Berdistribusi Normal
2	Kualitas Produk	0,297	0,05	Berdistribusi Normal
3	Keputusan Pembelian	0,809	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel output 4.7 diketahui bahwa Nilai signifikan dari variabel Harga (X₁) adalah 0,444 lebih besar dari 0,05 dan variabel Kualitas Produk (X₂) adalah 0,297 lebih besar dari 0,05 dan variabel Keputusan Pembelian

(Y) 0,809 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berdistribusi Normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Nilai Deviation From Linierity	Aplha	Keterangan
1	Kompetensi (X1)	0,641	0,05	Regresi berdistribusi Linear
2	Kepuasan Kerja (X2)	0,315	0,05	Regresi berdistribusi Linear

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel output 4.8 diketahui bahwa nilai Linierity dari variabel Harga sebesar 0,641 lebih besar dari alpha 0,05 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,315 lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel berbentuk regresi linier.

4.4 Hasil Uji Hipotesis Statistik

4.4.1 Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9 Uji Statistik

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30,632	1,854		16,519	,000
	Harga	,243	,059	,216	4,118	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji regresi sederhana, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,118 dan t-tabel sebesar 1,967 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 350. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,118 > 1,967$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan dalam persepsi konsumen terhadap variabel harga akan secara signifikan meningkatkan keputusan mereka untuk membeli produk, yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.0 Uji Statistik

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,487	1,787		10,343	,000
Kualitas Produk	,518	,047	,512	11,111	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan 4.11 hasil uji regresi sederhana, diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,111 dan t-tabel sebesar 1,967 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 350. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($11,111 > 1,967$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan dalam kualitas produk akan secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian

4.4.3 Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Uji Statistik

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2149,207	2	1074,604	66,840	,000 ^b
Residual	5578,793	347	16,077		
Total	7728,000	349			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
B. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan 4.11 hasil uji regresi berganda nilai F-hitung sebesar 66,840 jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel yang sekitar 3,00 untuk derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 347$ pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan Kualitas Produk dan Harga secara signifikan lebih efektif dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian dibandingkan dengan model tanpa variabel independen. Dengan demikian, kombinasi dari kedua variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

1. Persamaan regresi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	30,632	1,854		16,519	,000
	Harga	,243	,059	,216	4,118	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 Untuk mengetahui pengaruh variabel independen Harga (X_1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, dilakukan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,632 + 0,243X_1$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta (B) sebesar 30,632 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan berada pada nilai 30,632. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,243 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,243 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

2. Persamaan regresi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18,487	1,787		10,343	,000
	Kualitas Produk	,518	,047	,512	11,111	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 Untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, dilakukan analisis

regresi sederhana. Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,487 + 0,518X_2$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₂ = Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta (B) sebesar 18,487 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X₂) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan berada pada nilai 18,487. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,518 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

1. Persamaan regresi variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,817	2,204		6,723	,000
Harga	,146	,052	,130	2,796	,005
Kualitas Produk	,495	,047	,489	10,552	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: dapat dilihat bahwa konstanta a = 14,817 koefisien b₁= 0,146, b₂=0,495 sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = 14,817 + 0,146 X_1 + 0,495 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 14,815 menyatakan bahwa jika tidak ada skor Harga, dan Kualitas Produk ($X = 0$) maka skor Keputusan Pembelian sebesar 14,817.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,146 menyatakan bahwa setiap penambahan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,146.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,495 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan Harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,495.

2. Hasil Uji Determinasi

Diperoleh nilai determinasi (R square) sebagaimana pada tabel *summary* di bawah ini:

Tabel 4.15 Tabel model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,278	,274	4,010

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 Model summary ini menunjukkan hasil regresi linear, di mana variabel dependen (Y) diprediksi oleh variabel independen (X). Berikut adalah penjelasan dari tabel model summary tersebut:

1. R: Nilai korelasi antara variabel independen (Kualitas Produk, Harga) dan variabel dependen. Nilai R sebesar 0,527 menunjukkan korelasi positif sedang antara variabel-variabel tersebut.
2. R Square (R^2): Merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen. R^2 sebesar 0,278 berarti 27,8% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model ini.
3. Adjusted R Square: Nilai R Square yang disesuaikan untuk jumlah prediktor dalam model. Adjusted R Square sebesar 0,274 memperhitungkan jumlah variabel independen dan jumlah observasi, memberikan penyesuaian terhadap nilai R^2 . Nilai ini sering digunakan untuk model yang memiliki lebih dari satu prediktor.

4. Std. Error of the Estimate: Standar error dari estimasi sebesar 4,010 menunjukkan rata-rata jarak antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model.

Secara keseluruhan, model ini memiliki hubungan sedang antara variabel independen dan dependen, dengan 27,8% variasi dalam variabel dependen dijelaskan oleh kualitas produk dan harga..

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pembahasan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok.

Diketahui hasil nilai t sebesar 2,796 dengan signifikansi 0,005 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sitorus, 2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian produk, karena harga yang dikeluarkan produsen dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau tidak.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang konsumen tukarkan atas manfaat-manfaat karena telah memiliki suatu produk. Harga produk harus proporsional dengan manfaat produk diterima konsumen. Manfaatnya adalah konsumen tidak kecewa dan merasa tenang setelah mengambil keputusan untuk membeli. Sebelum tahap pembelian, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai manfaat produk yang diperoleh nantinya dan harus lebih besar dari harga yang ditentukan produsen. Konsumen juga berhati-hati dalam membandingkan harga produk serupa yang menawarkan manfaat yang hampir sama dari satu produk ke produk lainnya.

Harga yang dilihat oleh konsumen meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok termasuk dalam kategori sangat tinggi., tetapi terdapat harga produk yang paling rendah pada indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator yang paling rendah tersebut menjadi perhatian paling serius oleh perusahaan untuk ditingkatkan, karena dengan meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat produk Bodylotion Merk Meys Beauty Glow dapat berpeluang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan pada produk. Hal ini karena masih banyaknya konsumen melihat bahwa produk Bodylotion Merk Meys Beauty Glow cenderung belum optimal dalam menyesuaikan harga dengan manfaat produk.

Hipotesis 3 diterima, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pembahasan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok.

Diketahui hasil nilai t sebesar 10,552 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan Hipotesis 2 (H_2) diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik pula. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sihotang, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan selalu melihat dan memperhatikan kualitas dari suatu produk, karena kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi juga konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang dilihat oleh konsumen meliputi : kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika dan kesan kualitas (Tjiptono, 2008).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun terdapat kualitas produk yang paling rendah pada indikator “kinerja produk” dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator yang paling rendah tersebut menjadi perhatian paling serius kepada perusahaan untuk ditingkatkan, karena dengan meningkatkan kualitas kinerja produk Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok dapat berpeluang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Hal ini karena masih banyaknya konsumen melihat bahwa Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok cenderung belum optimal dalam melindungi kulit dari sinar matahari.

Hipotesis 2 diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pembahasan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Merk Meys Beauty Glow di Aplikasi Tiktok.

Diketahui hasil nilai F sebesar 66,840 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model ini sangat signifikan ($p < 0,05$). Artinya, hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa

kedua variabel independen tersebut bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan Hipotesis 3 (H3) diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa harga dan kualitas produk yang lebih baik mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik pula. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sihotang, 2020) yang menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan Sales Promotion) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.

Hipotesis 3 diterima, bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.