

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum Lavojoy Pada Platform Tiktok

Widiyati Jariyah¹, Rangga Dalu Aji Toana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: widiyatij1308@gmail.com, ranggadaluai@gmail.com,

Abstract.

This study aims to determine and analyze the magnitude of the influence of product quality and price on purchasing decisions for Lavojoy body serum products on the TikTok platform. The research method used is a quantitative descriptive method. The population in this study were consumers who had purchased Lavojoy body serum products through the TikTok Platform. The sampling technique used the Cochran formula with the probability sampling method, so that a sample size of 100 respondents was obtained. The data analysis technique in this study uses descriptive statistics and multiple linear regression analysis. This study uses instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis tests (t-test, f-test, and coefficient of determination). Data processing was carried out with the help of the SPSS version 26 program. The results of the study show that Product Quality partially has a significant effect on purchasing decisions by 81.3%, Price partially has a significant effect on Purchasing Decisions by 86.1% and there is a significant effect between the variables of Product Quality and Price simultaneously by 96.2% and the remaining 3.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decisions

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Widiyati Jariyah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author:** widiyatij1308@gmail.com, ranggadaluai@gmail.com

How to cite this article : Jariyah W, Aji Dalu Rangga .“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum Lavajoy Pada Platform Tiktok” .*Adbispreneur*, 5 (4), pp. 332 - 343. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Lavojoy adalah merek perawatan tubuh asal Australia yang menawarkan produk *body serum* dengan klaim mencerahkan dan melembapkan kulit. Meskipun memiliki kualitas yang kompetitif, Lavojoy belum sepopuler merek internasional lain di pasar Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Sebagai merek yang baru memasuki pasar Indonesia, Lavojoy menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Meskipun produk-produk Lavojoy, seperti Let It Glow Daily Shine Body Serum, telah mendapatkan ulasan positif dari pengguna kecantikan, seperti Tasya Farasya. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap produk body serum Lavojoy.

Selain itu TikTok telah menjadi platform e-commerce yang signifikan di Indonesia, terutama untuk produk kecantikan. Menurut data dari Kompas.co.id, TikTok menyumbang 69% dari total transaksi di kategori perawatan & kecantikan pada tahun 2024 sumber compas.co.id.

Gambar I.1 Pengguna Perawatan Kecantikan



Sumber : Kompas.co.id

Platform tiktok ini memungkinkan merek kecantikan seperti Lavojoy untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui konten kreatif dan interaktif. Namun, meskipun memiliki kualitas yang kompetitif, Lavojoy belum sepopuler merek lokal lain di pasar Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk body serum Lavojoy.

Dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian body serum Lavojoy, penting untuk mempertimbangkan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan sebagai variabel kualitas produk. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah efek tone-up yang tidak sesuai dengan warna kulit pengguna, menyebabkan kulit tampak abu-abu dan tidak natural sumber Tiktok Lavojoy. Hal ini terjadi karena kurangnya variasi shade pada produk tone-up yang beredar di pasaran, termasuk Lavojoy, sehingga tidak semua warna kulit dapat terakomodasi dengan baik. Masalah ini dapat menurunkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Gambar I.2 Review Pengguna

Sumber : Tiktok lavajoy.id

Selain itu, beberapa pengguna melaporkan bahwa tekstur body serum Lavojoy terasa lengket dan sulit meresap ke dalam kulit, terutama saat digunakan dalam kondisi cuaca panas atau kulit berkeringat. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan selama penggunaan dan dapat meningkatkan residu pada pakaian. Pengalaman negatif ini menunjukkan bahwa aspek kualitas produk, seperti formulasi dan

kenyamanan penggunaan, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan umpan balik konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi ekspektasi pengguna.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian body serum Lavojoy, penting untuk mempertimbangkan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan sebagai indikator persepsi nilai produk. Meskipun produk ini ditawarkan dengan harga terjangkau, sekitar Rp40.000 hingga Rp65.000 untuk kemasan 180ml, beberapa pengguna melaporkan bahwa efek tone-up yang dihasilkan tidak sesuai dengan warna kulit mereka, menyebabkan tampilan kulit tampak abu-abu dan tidak natural. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk kompetitif, jika kualitas atau hasil penggunaan tidak memenuhi harapan konsumen, maka persepsi nilai produk dapat menurun, memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Selain itu, beberapa pengguna mengeluhkan tekstur body serum yang terasa lengket dan sulit meresap ke dalam kulit, terutama saat digunakan dalam kondisi cuaca panas atau kulit berkeringat. Ketidaknyamanan ini dapat mengurangi kepuasan konsumen meskipun harga produk dianggap terjangkau. Dalam konteks ini, harga yang rendah tidak selalu menjamin keputusan pembelian yang positif jika pengalaman penggunaan tidak memuaskan. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Penelitian ini fokus untuk melihat bagaimana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk body serum Lavojoy. Apalagi, trend belanja saat ini banyak dipengaruhi oleh konten yang beredar di media sosial, salah satunya TikTok. Lewat konten video, ulasan pengguna, dan strategi promosi yang kreatif, TikTok mampu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk, termasuk menilai kualitas dan membandingkan harga. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum Lavojoy pada Platform Tiktok". Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dua faktor utama kualitas produk dan harga berperan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk Lavojoy melalui platform TikTok, yang kini menjadi salah satu media paling berpengaruh di kalangan generasi muda.

Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah rendahnya tingkat keputusan pembelian produk body serum Lavojoy yang diduga disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang tidak sesuai ekspektasi. Banyak konsumen merasa kualitas produk belum terbukti memuaskan sehingga menimbulkan keraguan, sementara harga yang ditawarkan dianggap kurang kompetitif atau terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima. Kondisi ini menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian, sehingga penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian agar perusahaan dapat merumuskan strategi peningkatan mutu produk dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Handyaningrat (2002:2) dalam bukunya Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen yang dikutip dalam (Sijaya 2022) sebagai berikut : Administrasi secara sempit berasal dari kata *Administratie* (bahasa Belanda) yaitu meliputi kegiatan cata- mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik- mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan (clerical work).

2. Administrasi Bisnis

Menurut Poerwanto (2006:25), yang dikutip dalam (Farid 2021) Administrasi Bisnis yaitu keseluruhan kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada saat penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dapat memperoleh keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

3. Pemasaran

Menurut Kotler Amstrong yang dikutip dalam jurnal (Arlin and Imantoro 2021), pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Arlin and Imantoro 2021) Lebih jelasnya, pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Djaslim Saladim (2016:3), dikutip dalam jurnal (Bauran and Terhadap n.d.) manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dan dengan maksud untuk mencapai tujuan bagi organisasi.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), yang dikutip (Aprilia and Tukidi 2021) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran Menurut Kotler dan Keller (2016:393), yang dikutip dari (Aprilia & Tukidi, 2021) kualitas produk dimasukan kedalam tiga dimensi, diantaranya:

- a. Fungsi Produk, adalah peran atau kegunaan utama yang dimiliki oleh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Fitur Produk, adalah karakteristik atau ciri khas yang melekat pada suatu produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- c. Keandalan mencerminkan konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya secara memuaskan selama periode waktu tertentu tanpa mengalami malfungsi.

6. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) yang dikutip dalam (Aprilia and Tukidi 2021) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya dan menuai keuntungan besar. Pengertian ini menekankan bahwa harga adalah bauran yang mendapatkan penghasilan maupun laba dan bisa mengetahui nilai posisi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) yang dikutip dalam (Aprilia & Tukidi, 2021) dimensi harga adalah:

- a. Daftar Harga, adalah kumpulan informasi yang berisi rincian harga dari berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual.
- b. Diskon atau Potongan Harga, adalah pengurangan nilai harga suatu produk atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.
- c. Identitas Merk, adalah keseluruhan elemen yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menggambarkan dan membedakan produknya dari pesaing di pasar.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) yang dikutip dalam (Aprilia and Tukidi 2021) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dalam melakukan transaksi produk dan jasa untuk digunakan pribadi. Kotler & Armstrong

(2016:195) yang dikutip dalam ((Aprilia and Tukidi 2021) dimensi keputusan pembelian adalah:

- Pengenalan Masalah, Tahap ini terjadi ketika seseorang mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
- Pencarian Informan, setelah mengenali kebutuhan, seseorang akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk atau jasa yang bisa menjadi Solusi.
- Evaluasi Alternatif, pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.
- Keputusan Pembelian, dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.
- Metode Pembayaran, dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang bisa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, kemudian data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis mengumpulkan data melalui data primer. Menurut Sugiyono (2016) dikutip dalam jurnal (Novaldy and Mahpudin 2021) adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti., mencari informasi dari buku yang relevan terhadap penelitian ini serta situs di internet.

Penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan kepada responden melalui kuesioner. Kuisisioner menurut Sugiono yang dikutip (Nizar 2018) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membeli seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Bagaimana menyajikan jawaban responden dalam bentuk tabel sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya merupakan masalah yang penulis tangani dengan menggunakan teknik analisis data. Dalam mengolah data kuesioner, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji menggunakan SPSS 26.

Tabel IV. 43. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.303	.970		.313	.755
KUALITAS PRODUK	.755	.047	.474	16.182	.000
HARGA	.891	.045	.576	19.649	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Uji SPSS Penulis 2025

Berdasarkan tabel IV. 46 di atas, dapat dilihat bahwa data penelitian ini memperoleh nilai constant 0,303, nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,755 berpengaruh positif, dan nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,891 berpengaruh positif. Nilai-nilai tersebut disusun dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad Y = 0,303 + 0,755 X_1 + 0,891 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat diterima hasil regresi linear sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (0,303), nilai konstanta menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,303, dapat dikatakan bahwa jika adanya kualitas produk dan harga akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), variable kualitas produk menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,755 yang artinya bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), variable harga menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,891 yang artinya bahwa harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Ketentuan tersebut diketahui dengan menggunakan rumus dibawah ini.

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (a/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 100 - 2 - 1) \\ &= (0,025 : 97) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Berikut merupakan hasil uji T penulis menggunakan SPSS 26

**Tabel IV. 44. Uji T
Coefficients^a**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.303		.313	.755
	KUALITAS PRODUK	.755	.474	16.182	.000
	HARGA	.891	.576	19.649	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil SPSS Penulis 2025

Berdasarkan tabel IV. 44 di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada kualitas produk menunjukkan t hitung 16,182 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,00 < 0,05 sehingga H1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari tabel IV. 43 juga dapat diketahui bahwa nilai pada Harga menunjukkan t hitung 19,649 > t tabel 1,660 dan nilai sig 0,00 < 0,05 sehingga H2 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji dengan menggunakan SPSS 26. Perhitungan uji F dengan Ftabel dengan rumus $df = k/(nk - 1)$ yang artinya $df = (2/(100-2-1)) = (2/97) = 3,090$.

Tabel IV. 45. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8318.497	2	4159.249	1256.286	.000 ^b
	Residual	321.143	97	3.311		
	Total	8639.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Predictors:

(Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil Uji SPSS Penulis 2025

Berdasarkan tabel IV. 48 dapat diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $1256,286 > F$ tabel 3,090 maka dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Meskipun nilainya terlihat sangat besar, hasil ini tetap valid secara statistik karena didukung oleh nilai Adjusted R Square sebesar 96,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga, secara simultan mampu menjelaskan 96,2% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian.

Nilai F yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sangat kuat, dengan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu, kemungkinan besar responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang relatif seragam, di mana mereka sepakat bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Body Serum Lavojoy di TikTok.

Oleh karena itu, nilai F yang besar bukan merupakan suatu kejanggalan atau kesalahan, melainkan mencerminkan konsistensi data dan kekuatan model yang dibangun dalam penelitian ini. Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisa selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Berikut hasil uji menggunakan SPSS 26.

Tabel IV. 46.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.813	4.040

Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil Uji SPSS Penulis 2025 .

Berdasarkan tabel IV. 46 dapat diketahui nilai bahwa adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,813 yang artinya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini sebesar 81,3%.

Tabel IV. 47.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.862	.861	3.482

Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Hasil Uji SPSS Penulis 2025

Berdasarkan tabel IV. 47 dapat diketahui nilai bahwa adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,861 yang artinya pengaruh variabel Harga (X2) dalam penelitian ini sebesar 86,1%.

Tabel IV. 48.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.963	.962	1.820

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Uji SPSS Penulis 2025

Berdasarkan tabel IV. 48 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square yang diperoleh oleh variabel kualitas produk (X1) Harga (X2) secara bersama adalah 0,962 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan Harga (X2) dalam penelitian ini sebesar 96,2% dan sisanya sebesar 3,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan akan dijelaskan berdasarkan dari hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang bersalah dari variabel-variabel penelitian menggunakan software SPSS versi 26 dan penjelasan hasil dari hipotesis yang telah dibuat oleh penulis dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum Lavajoy

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kualitas Produk (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk Body Serum Lavojoy. Hal ini tercermin dari rata-rata penilaian responden sebesar 3,13 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel IV.13. Jika dibandingkan dengan skala kategori penilaian, angka tersebut termasuk dalam klasifikasi “Cukup Baik”. Artinya, strategi pemasaran dan penguatan persepsi terhadap kualitas produk yang dilakukan oleh Lavojoy melalui platform TikTok dinilai cukup berhasil dalam membangun minat konsumen Lebih lanjut, hasil uji instrumen pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item pernyataan dapat dikategorikan sebagai valid. Dari sisi reliabilitas, berdasarkan Tabel 3.8, nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,609, yang berarti telah melampaui batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen pengukuran untuk variabel ini tergolong cukup reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Dalam pengujian asumsi klasik, diperoleh hasil bahwa data telah memenuhi seluruh syarat kelayakan model regresi. Pertama, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel IV.40 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Kedua, hasil uji multikolinearitas pada Tabel IV.41 menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,446 (lebih besar dari 0,10) dan VIF sebesar 2,241 (lebih kecil dari 10), yang berarti tidak terdapat hubungan linear kuat antar variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Ketiga, hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan Tabel IV.42 memperlihatkan bahwa sebaran titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk

pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,755, yang menandakan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Pengujian lebih lanjut melalui uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $16,182 > t \text{ tabel } 1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh ini semakin diperkuat melalui hasil uji koefisien determinasi, di mana nilai Adjusted R Square sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan 18,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh (Sahati, Ali, Fanji, & Salsabila, 2024) terdapat keputusan pembelian pada PT. Citra Bathara Bersaudara ditemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan juga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum Lavajoy

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk Body Serum Lavojoy. Hal ini diperlihatkan melalui rata-rata pada pengujian asumsi klasik, diperoleh bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan. Pertama, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel IV.40 menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas pada Tabel IV.41 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,446 dan VIF sebesar 2,241, keduanya berada dalam batas wajar (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), yang berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Ketiga, uji heteroskedastisitas berdasarkan Tabel IV.42 memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas. Selain responden sebesar 3,29, sebagaimana tercantum dalam Tabel IV.23. Jika merujuk pada kategori skala penilaian, angka tersebut termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Lavojoy melalui platform TikTok dinilai cukup berhasil dalam menarik perhatian serta minat konsumen.

Hasil uji instrumen pada Tabel 3.7 juga mendukung validitas data, di mana seluruh butir pertanyaan dalam variabel Harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dari sisi reliabilitas, Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,632, yang telah melampaui batas minimum 0,60, sehingga variabel Harga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,861, yang berarti bahwa variabel Harga memberikan kontribusi sebesar 86,1% terhadap perubahan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathori, Sukmawati, dan Marzuki (2022), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang efektif merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk, termasuk produk Lavojoy di TikTok.

3. Pengaruh Keputusan dan Harga Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum Lavajoy Pada Platform Tiktok

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk body serum lavojoy di platform TikTok. Hal ini diperkuat oleh

hasil rekapitulasi pada Tabel IV.39, rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 3,20 yang termasuk kategori "Cukup baik". Secara keseluruhan, platform TikTok berperan cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Melalui uji F, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $1256,286 > 3,090$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk body serum Lavojoy. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2) mampu menjelaskan 96,2% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu, sisa 3,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh (Jumhodikromin, Hartelina, & Hawignyo, 2022) terdapat keputusan pembelian pada Hijab Land Rimaadeeva ditemukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pertama, variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,3%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai hitung $16,182 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa Kualitas Produk Lavojoy mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kedua, Harga (X2) secara parsial juga memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86,1%, berdasarkan nilai Adjusted R Square. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t dengan t hitung sebesar $19,649 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam kata lain, harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk body serum Lavojoy.
3. Ketiga, secara simultan bahwa kedua variabel bebas yakni Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 96,2%, berdasarkan nilai Adjusted R Square, sementara 3,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar $1256,286 > F$ tabel 3,090 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body serum lavojoy di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustin, Dinni et al. 2025. Administrasi Bisnis. Cetakan Pe. ed. C.Ed Weni Yuliani, S.Si., M.M. 2025: CV. Luminary Press Indonesia.
- Suwastika, I Wayan Kayun et al. 2023. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Widyawati, Nur et al. 2024. Pengantar Administrasi Bisnis. Cetakan Pe. ed. Suwandi. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Jurnal

- Adriansyah, Dani, and Marheni Eka Saputri. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung." *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 3(3): 123–28.
- Aprilia, Niken, and Tukidi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City." *Jurnal Manajemen* 6(1): 34–46.
- Arlin, Deni Vavi, and Jati Imantoro. 2021. "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Perkembangan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Dealer Lautan Teduh Di Purbolinggo." *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 1(2): 102–10.
- Astriawati, Ningrum. 2016. "Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta." *Jurnal Ilmu-Ilmu Kemaritiman, Manajemen dan Transportasi* 14(23): 22–37.
- Bauran, Analisis Faktor-faktor, and Pemasaran Terhadap. "F . W . Mamonto., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi . PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA *Jurnal EMBA Vol .*" 9(2): 110–21.
- Fransisca, Sherly, and Pujiarti Pujiarti. 2022. "The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Marketplace JD.ID." *eCo-Buss* 4(3): 622–34.
- Ginting, Mitha Christina, and Ivo Maelina Silitonga. 2019. "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Manajemen* 5(2): 195– 204.
- Jumhodikromin, Sri Wahyuni, Hartelina Hartelina, and Hawignyo Hawignyo. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva." *Jesya* 5(2): 2116–24.
- Mathori, Muhammad, Dyah Ayu Rara Sukmawati, and Ahmad Marzuki. 2022. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2(2): 579–99.
- Ningsih, Sri Armiyanti, and Meyta Pritandhari. 2019. "Pengembangan Media Pembelajaran Ludo Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas Xi Sma Purnama Trimurjo." *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 7(1): 50–59.
- Nizar, Muhammad. 2018. "Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Sari Apel Di Kecamatan Tukur." *Jurnal Ekonomi Islam* 7(1): 51–69.

- Novaldy, Teguh, and Asep Mahpudin. 2021. "Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua." *ICT Learning* 5(1): 1–9.
- Rosida, Rosida, and Intisari Haryanti. 2020. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2): 150–60.
- Sahati, Antonius, Mochamad Mukti Ali, Fanji Wijaya Fanji, and Farha Salsabila. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(3): 688–707.
- Selvia, Mega, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. 2022. "The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University." *Emba* 10(4): 320–30.
- Sijaya, Edy. 2022. "Analisis Penerapan Tata Kelola Administrasi Pemerintahan Desa Pada Desa Karya Indah Kecamatan Buntulia Kabupaten Pohuwato." *MADANI : Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan* 14(2): 541–67.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. 2021. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi." 3(2): 96–102.
- Yohana Dian Puspita, and Ginanjar Rahmawan. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier." *Jurnal Sinar Manajemen* 8(2): 98–104.