



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Di *Marketplace* Shopee

Desi Astariz Maharani, Hardani

Universitas Bina Sarana Informatika. Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Timur, Kec. Cengkareng, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11730

Korespondensi penulis: desihv86@gmail.com

Abstrak. *The development of online marketplaces provides consumers with easier access to various skincare products, resulting in increasingly intense competition among products. In this context, product quality and price are important considerations in determining consumers' purchasing decisions. However, previous studies have shown inconsistent findings regarding the effects of product quality and price on purchasing decisions, indicating the need for further research on Emina skincare products in the Shopee marketplace. This study aims to determine the effects of product quality and price on purchasing decisions for Emina skincare products in the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using an associative research method. The population consisted of consumers who had purchased Emina skincare products through the Shopee marketplace. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS version 25. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 7.791 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Price also had a positive and significant effect, with a t-value of 2.980 and a significance value of $0.004 < 0.05$. Simultaneously, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 45.103 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.481 indicates that the two variables explain 48.1% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 51.9% is influenced by other factors outside the scope of this study.*

Keywords: *Product Quality; Price; Purchasing Decision; Shopee Marketplace; Emina.*

Abstrak. Perkembangan *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh berbagai produk *skincare*, sehingga persaingan antarproduk semakin meningkat. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di *marketplace* Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Emina melalui *marketplace* Shopee. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,791 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,980 dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 45,103 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,1%, sedangkan 51,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Marketplace Shopee; Emina.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran. Perkembangan

digitalisasi telah mengubah pola konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian, terutama melalui marketplace yang menyediakan kemudahan dalam membandingkan produk, harga, ulasan, dan testimoni. Perkembangan tersebut juga terlihat pada industri kosmetik dan skincare yang semakin diminati oleh konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian kualitas dan harga dengan kebutuhan serta kemampuan membeli. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diperoleh dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Eka Pertiwi Alhadi, Noor Armi, Ekonomi Dan Bisnis, Hazairin, & Bengkulu, 2025).

Salah satu merek kosmetik lokal yang menyasar konsumen remaja dan dewasa muda adalah Emina. Emina mengusung identitas produk yang ceria dan menyenangkan serta berupaya mempertahankan kualitas melalui inovasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Karakteristik tersebut membuat Emina menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen muda (Safitri & Mauludi, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan, baik dari segi fungsi, manfaat, maupun kualitas yang dirasakan. Produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk skincare Emina dilihat melalui aspek kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemampuan penanganan kendala pada produk atau kemasan, serta estetika produk.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan Emina relatif terjangkau bagi target konsumennya, khususnya pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan observasi pada *Shopee Official Store* Emina tahun 2026, harga produk Emina berada pada kisaran Rp15.000-an untuk produk satuan hingga sekitar Rp141.000 untuk paket perawatan wajah. Perbandingan harga dengan beberapa produk pesaing juga menunjukkan bahwa Emina menawarkan harga yang relatif ekonomis pada beberapa kategori produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, terutama konsumen muda yang mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Dalam penelitian ini, harga dilihat melalui aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis.

Melalui konteks marketplace Shopee, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan harga, kualitas, ulasan, dan penawaran dari berbagai produk secara lebih mudah. Berbagai promosi seperti cashback, gratis ongkir, voucher, dan perbandingan harga antartoko turut membentuk kondisi persaingan yang semakin terbuka. Kondisi tersebut membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga menilai kualitas produk sebelum menentukan pilihan.

Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten dalam penelitian terdahulu. Nugroho et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian tersebut menggunakan bahwa kualitas produk serta harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan.

Hasil yang berbeda ditemukan oleh Hanif (2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masih dapat memberikan hasil yang berbeda, khususnya ketika diterapkan pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian yang berbeda.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi salah satu dasar untuk menguji kembali hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan objek yang lebih spesifik, yaitu konsumen skincare Emina di marketplace Shopee. Penelitian ini tidak hanya

melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperlukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai keterkaitan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen skincare Emina di marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk dan harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Emina di marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina di *Marketplace* Shopee”.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Menurut Angela Saragi (2025) kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang unggul memiliki kemampuan lebih besar untuk menarik minat beli konsumen dan menciptakan kepuasan setelah penggunaan. Menurut Sholichah dan Budiarti (2024) kualitas produk akan memengaruhi pelanggan dalam memilih produk yang digunakan sehingga memudahkan mereka untuk menentukan produk yang akan dibeli. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli atau bahkan melebihi harapan pembeli. Menurut Maharani (2026), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian, serta estetika. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Harga

Menurut Hermawati (2024), harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kiky Septiarani (2023), harga merupakan nilai yang diberikan suatu bisnis sebagai pertukaran atas barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ni'matul et al. (2024), harga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa serta dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, dalam Nugroho et al., 2024) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan, membeli, dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Proses tersebut dapat melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta kondisi setelah pembelian. Menurut Tataung (2026), keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen melalui proses tertentu dalam membeli atau menggunakan suatu produk untuk menentukan pilihan yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Syahputra (2025), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, pencarian informasi, dan penilaian terhadap alternatif yang tersedia sebelum akhirnya menentukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

metode *purposive sampling*. Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 dalam proses pengolahan data. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	<i>Skincare</i> Emina memberikan manfaat sesuai dengan fungsi produk yang saya butuhkan	0,682	0,200	Valid
2	<i>Skincare</i> Emina dapat digunakan dengan baik sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.	0,675	0,200	Valid
3	<i>Skincare</i> Emina memiliki fitur dan karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,736	0,200	Valid
4	<i>Skincare</i> Emina memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi produk yang tercantum pada informasi di Shopee.	0,668	0,200	Valid
5	<i>Skincare</i> Emina memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan informasi produk yang ditawarkan.	0,638	0,200	Valid
6	Kualitas <i>skincare</i> Emina tetap baik selama produk digunakan sesuai dengan petunjuk penggunaan.	0,783	0,200	Valid
7	<i>Skincare</i> Emina dapat diandalkan untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang ditawarkan.	0,750	0,200	Valid
8	Saya merasa kualitas <i>skincare</i> Emina dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.	0,805	0,200	Valid
9	Produk <i>skincare</i> Emina mudah ditangani apabila terdapat kendala pada penggunaan atau kemasannya.	0,611	0,200	Valid
10	Tampilan dan desain kemasan <i>skincare</i> Emina menarik bagi saya.	0,765	0,200	Valid

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah peneliti, 2026.

Seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan hasil yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,200, Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No.	Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	Harga <i>skincare</i> Emina di <i>marketplace</i> Shopee terjangkau bagi saya.	0,519	0,200	Valid

2	Saya dapat membeli <i>skincare</i> Emina sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	0,463	0,200	Valid
3	Harga <i>skincare</i> Emina sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	0,519	0,200	Valid
4	Harga <i>skincare</i> Emina sesuai dengan kualitas produk yang saya peroleh.	0,678	0,200	Valid
5	Harga <i>skincare</i> Emina sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah menggunakan produk.	0,436	0,200	Valid
6	Harga <i>skincare</i> Emina sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> Shopee.	0,583	0,200	Valid
7	Harga <i>skincare</i> Emina sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk.	0,511	0,200	Valid
8	Harga <i>skincare</i> Emina mampu bersaing dengan harga produk <i>skincare</i> sejenis di Shopee.	0,693	0,200	Valid
9	Saya menilai harga <i>skincare</i> Emina relatif kompetitif dibandingkan produk <i>skincare</i> sejenis.	0,552	0,200	Valid
10	Harga <i>skincare</i> Emina menjadi salah satu pertimbangan saya ketika membandingkan produk dengan merek <i>skincare</i> sejenis.	0,567	0,200	Valid

Sumber: *Output SPSS 25*, diolah peneliti, 2026.

Seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel Harga (X_2) menunjukkan hasil yang melebihi nilai *r*-tabel sebesar 0,200. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	Saya membeli <i>skincare</i> Emina karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.	0,703	0,200	Valid
2	Saya membeli <i>skincare</i> Emina karena produk tersebut sesuai dengan keinginan saya.	0,703	0,200	Valid
3	Pendapat atau rekomendasi dari orang di sekitar saya dapat memengaruhi keputusan saya untuk membeli <i>skincare</i>	0,635	0,200	Valid
4	Informasi mengenai <i>skincare</i> Emina yang saya lihat di media sosial dapat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.	0,665	0,200	Valid
5	Pengalaman saya menggunakan <i>skincare</i> Emina sebelumnya menjadi pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli kembali.	0,730	0,200	Valid
6	Pengalaman sebelumnya terhadap produk Emina membuat saya yakin untuk melakukan pembelian.	0,686	0,200	Valid
7	Saya memilih <i>skincare</i> Emina karena saya	0,303	0,200	Valid

	memiliki persepsi yang baik terhadap merek Emina.			
8	Reputasi dan citra Emina menjadi pertimbangan saya dalam memutuskan pembelian <i>skincare</i> Emina.	0,424	0,200	Valid
9	Saya mempertimbangkan kemampuan keuangan saya sebelum membeli <i>skincare</i> Emina.	0,378	0,200	Valid
10	Harga <i>skincare</i> Emina yang sesuai dengan kemampuan daya beli saya mendorong saya untuk melakukan pembelian.	0,309	0,200	Valid

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,200. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,891	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,747	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y), seluruhnya berada di atas nilai ambang batas sebesar 0,60. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.22173748	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.053	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi yang melibatkan variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.333	2.337		-.143	.887
	Kualitas Produk (X ₁)	-.006	.037	-.017	-.162	.872
	Harga (X ₂)	.072	.052	.149	1.396	.166

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,872, sedangkan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X₂) sebesar 0,166. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,872 > 0,05 dan 0,166 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X ₁)	.918	1,089
	Harga (X ₂)	.918	1,089
a. Dependent Variabel: Kepuasan Pembelian			

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Untuk variabel Kualitas Produk (X₁), diperoleh nilai VIF sebesar 1,089 < 10,00 dan nilai Tolerance sebesar 0,918 > 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) tidak mengalami gejala multikolinearitas. Untuk variabel Harga (X₂), diperoleh nilai VIF sebesar 1,089 < 10,00 dan nilai Tolerance sebesar 0,918 > 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) juga tidak mengalami gejala multikolinearitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y * Total X1	Between Groups	(Combined)	1012.692	18	56.261	4.659	.000
		Linearity	862.267	1	862.267	71.407	.000
		Deviation from Linearity	150.425	17	8.849	.733	.760
	Within Groups		929.798	77	12.075		
	Total		1942.490	95			

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,760, yang lebih besar dari 0,05 (0,760 > 0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas Packaging Produk (X₂)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y * Total X2	Between Groups	(Combined)	728.797	17	42.870	2.755	.001
		Linearity	312.800	1	312.800	20.103	.000
		Deviation from	415.997	16	26.000	1.671	.070

	Linearity					
	Within Groups	1213.693	78	15.560		
	Total	1942.490	95			

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,070, yang lebih besar dari 0,05 ($0,070 > 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki hubungan linear dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 10 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.145	3.899		2.859	.005
	Kualitas Produk (X_1)	.477	.061	.601	7.791	.000
	Harga (X_2)	.258	.087	.230	2.980	.004

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Pelaksanaan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi. Nilai t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 96-2-1) = t (0,025 ; 93)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,05.

Hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima. Variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,791 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,791 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk yang bernilai positif sebesar 0,477 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berada pada arah positif. Artinya, peningkatan penilaian terhadap Kualitas Produk diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel Harga tetap.

Hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima. Variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,980 dengan tingkat signifikansi 0,004, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,980 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Nilai koefisien regresi Harga yang bernilai positif sebesar 0,258 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian berada pada arah positif. Artinya, perubahan pada penilaian Harga diikuti dengan perubahan Keputusan Pembelian ke arah yang sama, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, kedua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki nilai t hitung dan nilai Standardized Coefficients Beta yang lebih besar dibandingkan Harga, yaitu masing-masing sebesar 7,791 dan 0,601, sedangkan Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,980 dan nilai Beta sebesar 0,230. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini Kualitas Produk memiliki kontribusi relatif yang lebih besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan Harga.

b. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.428	2	478.214	45.103	.000 ^b

	Residual	986.061	93	10.603		
	Total	1942.490	95			
a. Dependent Variabel: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan *degree of freedom* (df), nilai F tabel dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = \quad = \quad k = \quad = \quad 2$$

$$df2 = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$$

Berdasarkan nilai $df1 = 2$ dan $df2 = 93$ pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 45,103 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 ($45,103 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee.

Nilai F hitung sebesar 45,103 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengujian simultan tidak hanya melihat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara terpisah, tetapi menilai kedua variabel tersebut ketika dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model penelitian. Dengan nilai signifikansi 0,000, hubungan kedua variabel independen dalam model terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan pada tingkat 5%.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.145	3.899		2.859	.005				
	Kualitas Produk (X_1)	.477	.061	.601	7.791	.000	.628	.576	.918	1.089
	Harga (X_2)	.258	.087	.230	2.980	.004	.295	.220	.918	1.089

Sumber : *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau nilai koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dilakukan perhitungan matematis. Perhitungan tersebut diperoleh dengan mengalikan nilai *Standardized Coefficients Beta* dengan nilai *Zero-Order Correlation* yang terdapat pada *output Coefficients*. Hasil perhitungan kemudian dikalikan 100% untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun rincian hasil perhitungan kontribusi parsial

Tabel 13 Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order</i>	Hasil	(%)
Kualitas Produk (X_1)	0,601 X 0,666	0,400266	40,03%
Harga (X_2)	0,203 X 0,401	0,092230	9,22%
Total		0,492496	49,25%

Sumber : *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,400266 atau 40,03%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk

memberikan kontribusi sebesar 40,03% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Sementara itu, nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel Harga (X_2) sebesar 0,092230 atau 9,22%, yang menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan kontribusi sebesar 9,22% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga juga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan kontribusi parsial sebesar 49,25% juga mendekati nilai R Square sebesar 0,492 atau 49,2% pada model regresi. Perbedaan kecil tersebut terjadi karena nilai Beta dan *Zero-Order Correlation* yang digunakan dalam perhitungan telah dibulatkan pada output SPSS.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.481	3.256
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				
b. Dependent Variabel: Total Y				

Sumber : *Output* SPSS 25, diolah peneliti, 2026.

Hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Nilai R Square sebesar 0,492 atau 49,2% menunjukkan proporsi variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga dalam model. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 atau 48,1% merupakan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee, dengan kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 48,1% berdasarkan nilai *Adjusted R Square*.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.145	3.899		2.859	.005
	Kualitas Produk (X_1)	.477	.061	.601	7.791	.000
	Harga (X_2)	.258	.087	.230	2.980	.004

Sumber : *Output* SPSS 25, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 11,145 + 0,477X_1 + 0,258X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

Konstanta (a) = 11,145 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,145. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) = 0,477 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk, dengan

asumsi variabel Harga tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,477 satuan.

Koefisien regresi Harga (X_2) = 0,258 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Harga, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258 satuan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan variabel Harga (X_2), yaitu 0,477 dibandingkan 0,258. Selain melihat koefisien regresi, perbandingan juga dapat dilihat melalui nilai *Standardized Coefficients Beta*, yaitu 0,601 untuk Kualitas Produk dan 0,230 untuk Harga. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam model regresi dibandingkan dengan Harga. Hasil ini sejalan dengan perhitungan koefisien determinasi parsial, di mana kontribusi Kualitas Produk sebesar 40,03% lebih besar dibandingkan kontribusi Harga sebesar 9,22%. Dengan demikian, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dan keduanya terbukti signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti signifikan berdasarkan hasil uji F. Model penelitian memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 atau 48,1%, sehingga Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 48,1%, sedangkan 51,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Emina melalui *marketplace* Shopee. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 7,791 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,477 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga peningkatan penilaian terhadap kualitas produk diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan responden ketika memutuskan untuk membeli produk *skincare* Emina melalui Shopee.

Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan penilaian responden pada variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,98 dan termasuk kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai keandalan produk dalam memberikan manfaat yang ditawarkan, yaitu sebesar 4,11. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan produk dalam memenuhi manfaat yang diharapkan. Penilaian tersebut sejalan dengan hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2024) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik. Penelitian tersebut menggunakan 100 responden dan analisis kuantitatif dengan SPSS, kemudian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 dan *t* hitung sebesar 3,430. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yeni et al. (2023) terhadap konsumen produk kosmetik Emina di Guardian Palembang Square. Dengan jumlah 85 responden, penelitian tersebut memperoleh nilai signifikansi 0,000 dan *t* hitung sebesar 9,045 pada variabel Kualitas Produk, sehingga Kualitas Produk dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk Emina pada konteks penelitian yang berbeda. Hasil penelitian Maulidah dan Andriana (2023) juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 100 konsumen remaja di Kota Samarinda dan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Selain Kualitas Produk, penelitian tersebut juga menguji Kepercayaan Merek dan Harga, yang secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu tersebut, Kualitas Produk memiliki keterkaitan yang positif dengan Keputusan Pembelian produk Emina. Pada penelitian ini, pengaruh tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,477 dan nilai Beta terstandar sebesar 0,601. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam model penelitian dibandingkan Harga, dengan kontribusi parsial yang dihitung berdasarkan nilai Beta dan *Zero-Order* sebesar 40,03%. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap kualitas produk Emina berdasarkan indikator yang digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Emina melalui *marketplace* Shopee. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,980 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi Harga sebesar 0,258 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, dalam model penelitian ini, semakin baik penilaian responden terhadap harga produk Emina, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh responden.

Hasil tersebut didukung oleh deskripsi data variabel Harga yang memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,22 dan termasuk kategori sangat setuju. Penilaian tersebut mencakup aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dengan produk sejenis. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel Harga sebesar 4,31 menunjukkan bahwa terdapat aspek harga yang memperoleh penilaian sangat positif dari responden. Temuan deskriptif tersebut sejalan dengan hasil uji *t* yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2024) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik. Penelitian tersebut memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan *t* hitung sebesar 3,421, sehingga variabel Harga dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Yeni et al. (2023) juga menunjukkan hasil yang sejalan. Pada penelitian tersebut, variabel kesesuaian harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan *t* hitung sebesar 4,747, sehingga kesesuaian harga dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Emina. Penelitian tersebut dilakukan pada 85 konsumen Emina di Guardian Palembang Square dan juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Maulidah dan Andriana (2023). Penelitian terhadap 100 konsumen remaja pengguna produk Emina di Kota Samarinda menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda sehingga hasilnya dapat menjadi pembandingan terhadap penelitian ini yang juga menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian.

Meskipun demikian, terdapat penelitian dengan hasil yang berbeda, yaitu Fortona dan Aisah (2023) pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Surabaya. Penelitian dengan 102 responden tersebut menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, meskipun secara simultan variabel yang diuji dalam model penelitian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat ditemukan dengan hasil yang berbeda pada konteks, karakteristik responden, variabel pendamping, dan lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Harga tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,258 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan nilai Beta sebesar 0,230 dan kontribusi parsial sebesar 9,22% menunjukkan besarnya kontribusi Harga dalam model penelitian. Hasil tersebut perlu dipahami sebagai kontribusi Harga dalam model yang digunakan, bukan sebagai satu-satunya faktor yang

menentukan Keputusan Pembelian. Variabel Harga bersama dengan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan hasil pengujian model penelitian.

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

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Emina melalui *marketplace* Shopee. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 45,103 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,492 dan Adjusted R Square sebesar 0,481. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 menunjukkan bahwa sebesar 48,1% variasi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Sementara itu, sebesar 51,9% variasi Keputusan Pembelian berada di luar penjelasan model penelitian ini. Persentase tersebut tidak secara langsung menunjukkan faktor tertentu sebagai penyebab, karena penelitian ini tidak menguji variabel lain di luar Kualitas Produk dan Harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nugroho et al. (2024) yang menguji Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian produk Emina.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Yeni et al. (2023). Penelitian terhadap konsumen produk kosmetik Emina di Guardian Palembang Square memperoleh nilai F hitung sebesar 172,805 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,96 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian ini meskipun lokasi dan karakteristik responden penelitian berbeda.

Penelitian Maulidah dan Andriana (2023) juga menemukan bahwa Kualitas Produk dan Harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina, dengan tambahan variabel Kepercayaan Merek dalam model penelitian. Penelitian tersebut memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,460 atau 46,0%, sedangkan 54,0% sisanya berkaitan dengan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian mereka. Hasil tersebut dapat menjadi pembandingan bahwa proporsi variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh model dapat berbeda sesuai dengan variabel yang digunakan dan karakteristik responden penelitian.

Temuan penelitian ini juga perlu dilihat dari hasil kontribusi masing-masing variabel. Berdasarkan perhitungan kontribusi parsial, Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 40,03%, sedangkan Harga sebesar 9,22%, dengan jumlah kontribusi sebesar 49,25% yang mendekati nilai R Square sebesar 49,2% karena perhitungan menggunakan nilai koefisien yang telah dibulatkan. Nilai Beta terstandar Kualitas Produk sebesar 0,601 juga lebih besar daripada Harga sebesar 0,230. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini Kualitas Produk memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Harga, tanpa menghilangkan keberadaan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga merupakan dua variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Emina melalui *marketplace* Shopee dalam konteks 96 responden penelitian ini. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial, Harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial, sedangkan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 48,1% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 48,1%, sedangkan variasi lainnya berada di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Hasil

tersebut memberikan gambaran empiris mengenai hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian berdasarkan data responden yang digunakan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Kualitas produk dalam penelitian ini berkaitan dengan kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemampuan penanganan kendala pada produk atau kemasan, serta estetika produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Harga dalam penelitian ini berkaitan dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di *marketplace* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Emina di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela Saragi, C. (2025). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada marketplace Tokopedia di Kota Batam*.
- Eka Pertiwi Alhadi, A., Noor Armi, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., Hazairin, U., & Bengkulu, S. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswa di Fakultas FKIP UNHAZ. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*.
- Fortona, D. H., & Aisah, S. (2023). Pengaruh daya tarik iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 237–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10420916>
- Hanif. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan review terhadap keputusan pembelian di Shopee*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yume.vxix.xxx>
- Hermawati. (2024). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian brand kecantikan Emina*.
- Kiky Septiarani, V. (2023). *Pengaruh citra merek, harga, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo)*.
- Maharani. (2026). *Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand ambassador pada produk skincare COSRX di marketplace Shopee Official Store COSRX*.
- Maulidah, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>
- Ni'matul, I., Ningtias, C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). *Pengaruh influencer endorse, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Kediri*.
- Nugroho, P., Dewi Wulandari, C., Damayanti, T., & Nadila, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 907–914. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1296>
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung angkatan tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320.
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan produk kecantikan Emina*.
- Syahputra. (2025). *Pengaruh discount & personal selling (sales promotion girl) terhadap keputusan pembelian brand Emina di Guardian Bandung*.
- Tataung. (2026). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi melalui minat beli terhadap keputusan pembelian telepon seluler di Toko Parafone IT Center Manado*. 25(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Yeni, Y., Hildayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 174–181. <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.907>