



## Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di PT Mandom Indonesia Tbk

Dila Agustina Ramadani<sup>1\*</sup>, Ari Susanti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email : [dilaar0202@gmail.com](mailto:dilaar0202@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [santisties@gmail.com](mailto:santisties@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [dilaar0202@gmail.com](mailto:dilaar0202@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions for personal care products manufactured by PT Mandom Indonesia Tbk. The topic was chosen in response to increasingly intense competition in the cosmetics industry, along with a decline in sales performance of several Mandom products, which highlights the need for the company to better understand key factors affecting consumer purchasing behavior. The research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who use Mandom products, selected through purposive sampling. Prior to analysis, the research instruments were tested for validity and reliability to ensure the accuracy and consistency of the data. The data were then analyzed using multiple linear regression techniques. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions and is the most dominant influencing factor. This finding suggests that consumers place strong emphasis on the suitability between price and perceived benefits when making purchasing decisions. Product quality also shows a positive and significant influence, although its effect is relatively smaller compared to price. Simultaneously, price and product quality explain a portion of the variation in purchasing decisions, while other factors outside the study also contribute. Based on these findings, PT Mandom Indonesia Tbk is advised to prioritize competitive pricing strategies while consistently maintaining product quality to enhance purchase intentions and strengthen consumer loyalty.*

**Keywords:** *Competitive Pricing; Consumer Behavior; Influence Of Price; Product Quality; Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Topik ini dipilih sebagai respons terhadap persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, bersamaan dengan penurunan kinerja penjualan beberapa produk Mandom, yang menyoroti kebutuhan perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna produk Mandom, yang dipilih melalui purposive sampling. Sebelum analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan merupakan faktor pengaruh yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menekankan kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan ketika membuat keputusan pembelian. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan harga. Secara bersamaan, harga dan kualitas produk menjelaskan sebagian variasi dalam keputusan pembelian, sementara faktor-faktor lain di luar penelitian juga berkontribusi. Berdasarkan temuan ini, PT Mandom Indonesia Tbk disarankan untuk memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif sambil secara konsisten menjaga kualitas produk untuk meningkatkan niat pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Penetapan Harga Kompetitif; Perilaku Konsumen; Pengaruh Harga.

### 1. LATAR BELAKANG

PT Mandom Indonesia Tbk perusahaan manufaktur yang mengelola di bidang kosmetik dan perawatan diri yang berdiri sejak tahun 1969. Perusahaan ini dikenal luas melalui merek Gatsby, Pixy, dan Pucelle yang memiliki pangsa pasar kuat di Indonesia. Hingga sekarang, PT Mandom Indonesia Tbk masih mampu mempertahankan eksistensinya dan menduduki posisi

penting dalam industri kosmetik nasional. Perjalanan bisnis perusahaan mencerminkan kemampuan beradaptasi di tengah persaingan industri yang terus berkembang (Lestari & Mahmud, 2021).

Industri kosmetik di Indonesia selalu ada perkembangan yang positif dari waktu ke waktu. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang penampilan serta perawatan diri mendorong permintaan produk kosmetik. Perubahan gaya hidup serta meningkatnya perhatian terhadap kualitas dan keamanan produk serta perluasan pasar. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan, namun sekaligus meningkatkan tingkat persaingan dalam industri (Lestari & Mahmud, 2021). Seiring pertumbuhan pasar, jumlah pelaku usaha kosmetik juga terus bertambah. Perusahaan lokal dan internasional semakin aktif memasuki pasar Indonesia dengan strategi pemasaran yang inovatif. Selain itu, perilaku konsumen mulai bergeser ke arah digital melalui pembelian yang berani. Dinamika tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar (Meylinda, 2021). Dalam kondisi tersebut, PT Mandom Indonesia Tbk berjuang mempertahankan pangsa pasar. Persaingan harga yang semakin kompetitif serta efektivitas promosi yang belum optimal berdampak pada penjualan beberapa produk unggulan. Konsumen juga semakin memilih dalam menilai harga dan kualitas, sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi bisnis yang lebih adaptif (Meylinda, 2021).

Tahun 2023, kinerja penjualan PT Mandom Indonesia Tbk relatif stabil dengan total penjualan bersih sebesar Rp 2,05 triliun, hampir sama dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang terjadi tergolong rendah dan menunjukkan kondisi penjualan yang stagnan. Meskipun demikian, laba bersih perusahaan meningkat akibat perbaikan kinerja keuangan dibandingkan tahun sebelumnya (Deskiansyah, 2024). Selain penjualan utama, pendapatan perusahaan lain pada tahun 2023 adanya peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini berdampak positif terhadap laba bersih perusahaan. Namun peningkatan tersebut belum sepenuhnya mampu menyeimbangkan tantangan pada penjualan produk inti, sehingga struktur kinerja perusahaan masih belum stabil (Deskiansyah, 2024). Memasuki tahun 2024, PT Mandom Indonesia Tbk mengalami penurunan penjualan bersih yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut terjadi di seluruh segmen produk, termasuk perawatan rambut, perawatan kulit dan make up, serta wewangian. Kondisi ini menunjukkan melemahnya kinerja penjualan secara keseluruhan.

Penurunan penjualan pada tahun 2024 juga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Laba kotor menurun secara signifikan, sementara beban usaha mengalami peningkatan. Akibatnya, perusahaan mencatat kerugian bersih, berbeda dengan kondisi tahun

sebelumnya yang masih menghasilkan laba. Hal ini menunjukkan adanya tekanan serius terhadap tidak berfungsinya kinerja perusahaan. Laporan keuangan hingga kuartal sembilan bulan tahun 2024 menampilkan tren penurunan yang berkelanjutan. Penjualan domestik mengalami penurunan cukup tajam, sementara ekspor hanya tumbuh terbatas. Hampir seluruh kategori produk mencatat penurunan penjualan, yang berdampak pada meningkatnya kerugian bersih dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil kegiatan magang, ditemukan bahwa penjualan produk Gatsby mengalami penurunan pada periode Februari hingga April 2025. Di sisi lain, produk Pucelle masih mendominasi pasar pada kategori tertentu. Penjualan perusahaan masih didominasi oleh saluran offline, sementara pemanfaatan marketplace dan pemasaran digital belum optimal, sehingga diperlukan penguatan strategi distribusi dan pemasaran digital. Dalam persaingan industri kosmetik yang ketat, harga dan juga kualitas produk menjadi pengaruh utama terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menjadi sensitif terhadap perbandingan harga serta menjadikan kualitas produk sebagai dasar loyalitas merek. Keseimbangan antara harga dan kualitas mampu mendorong konsumen agar beralih ke merek lain (Meylinda, 2021).

Perusahaan perlu mengkaji peran harga, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang disampaikan dan kualitas yang dirasakan. Interaksi kedua faktor tersebut menjadi dampak penentu utama pada keputusan pembelian sekaligus dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Dengan itu, penelitian mengenai pengaruh harga juga kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dilakukan guna memahami dinamika penjualan PT Mandom Indonesia Tbk, khususnya dalam menghadapi kondisi penurunan kinerja penjualan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Harga merupakan unsur krusial dalam pemasaran karena berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga tidak hanya mewakili sejumlah uang yang dipesan, tetapi juga mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen. Oleh karena itu, harga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas produk, daya beli, serta citra merek di pasar. Stanton (2012) menegaskan bahwa harga dapat berupa pengorbanan finansial maupun nonfinansial yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh produk ataupun jasa, sehingga harga dipahami tidak semata-mata sebagai biaya, tetapi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan.

Persaingan industri kosmetik yang semakin meningkat menyebabkan harga menjadi pertimbangan penting selain kualitas produk, karena konsumen lebih memilih produk yang ada kualitas baik dengan harga yang terjangkau (Yemima, M., 2021). Selaras dengan hal tersebut, Yogi Nurfauzi (2023) menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai alat transaksi sekaligus simbol kesepakatan antara penjual dan pembeli yang mendefinisikan nilai suatu produk. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dan konsisten dapat dijadikan contoh positioning perusahaan, karena tingkat harga sering diasosiasikan dengan kualitas dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk berfokus pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen, sehingga menjadi salah satu pilihan utama dalam proses pemilihan produk (Yemima, M., 2021). Produk yang memiliki kualitas baik dinilai memiliki keunggulan tersendiri karena dapat memberikan nilai dan rasa aman bagi konsumen. Effendi dan Aminah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup aspek ketahanan, presisi, serta kemudahan perbaikan, yang secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan mereka menjelaskan bahwa kualitas yang unggul membuat produk lebih mudah diterima oleh pasar.

Pandangan tersebut sejalan dengan Garvin (1987) yang menilai kualitas produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen melalui atribut seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Tjiptono (2017) juga menegaskan bahwa kualitas produk ada peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan itu, kualitas produk termasuk faktor strategis yang punya pengaruh pada kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilalui konsumen sebagai respon atas kebutuhan atau keinginan yang dirasakan, sehingga mendorong mereka untuk mencari dan menilai berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir (Riska Putri, 2022). Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang saling berkaitan dan secara kolektif mempengaruhi hasil keputusan pembelian (Septyadi et al., 2022). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa langkah tersebut bermula dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil evaluasi konsumen pada alternatif produk yang dinilai dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam menentukan produk yang diminati dan sesuai.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian dengan penyebaran kuesioner secara berani lewat Google Form. Instrumen penelitian berisi pernyataan yang menjenjang variabel harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian dengan skala Likert lima tingkat. Kuesioner disebarkan kepada konsumen/responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Mandom, dengan pendistribusian melalui media sosial untuk menjangkau responden yang lebih beragam. Data yang masuk kemudian disimpan dan disiapkan dalam format digital guna memudahkan proses pengolahan. Seluruh kuesioner yang diterima diperiksa kelengkapannya sehingga tidak terdapat data yang tidak valid. Sebanyak 100 kuesioner dinyatakan layak digunakan dan selanjutnya diolah dengan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

#### **Populasi**

Menurut Sarwono dan Handayani (2021), populasi adalah seluruh individu atau unit analisis yang jadi objek penelitian dan mempunyai ciri khas yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal penelitian pemasaran, populasi umumnya mencakup konsumen yang berpotensi membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu, populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk perawatan diri PT Mandom Indonesia Tbk yang pernah melakukan pembelian produk Mandom, seperti Gatsby, Pucelle, dan Pixy.

#### **Sampel**

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel termasuk sisi dalam populasi yang terdapat ciri khas tertentu serta diambil untuk mewakili seluruh sisi populasi pada satu penelitian. Penggunaan sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti untuk menjangkau seluruh populasi yang jumlahnya besar, sehingga diperlukan perwakilan yang mampu menggambarkan kondisi secara umum.

Populasi konsumen PT Mandom Indonesia Tbk tidak dapat diketahui secara pasti, khususnya konsumen yang memiliki niat membeli produk perawatan diri. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik purposive sampling, metode non-probabilitas dengan penetapan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Mengingat luasnya jumlah konsumen dan keterbatasan dalam mengidentifikasi populasi secara akurat, penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tidak diketahui. Sampel penelitian ditetapkan sebagai

konsumen produk perawatan diri PT Mandom Indonesia Tbk, dengan angka sampel yang ditentukan dengan rumus Lemeshow.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n_0 = 96,04$  (yang di bulatkan menjadi 97)

Demikian angka sampel minimum yang dipakai adalah 97 responden.

### Kerangka Pikir

Nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen menjadi tolok ukur penting dalam menilai kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti aman digunakan, tahan lama, dan efektif, cenderung mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas konsumen. Selain itu, kombinasi antara kompetitifnya harga dan kualitas produk yang unggul dipercaya dapat memperkuat minat serta mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini melibatkan 2 variabel dependen yaitu Harga dan Kualitas Produk, serta satu variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian.

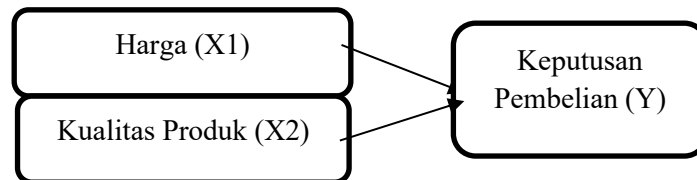


**Diagram 1.** Kerangka berpikir teoritis.

### Hipotesis

#### 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Mandom Indonesia Tbk

Penelitian Lestari dan Mahmud (2021) membuktikan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian, terutama ketika konsumen melihat harga sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Hal tersebut membuktikan jika harga juga mempunyai peran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mandom. Temuan tersebut sejalan dengan Wijayanto (2023) yang menegaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih

produk dengan kesesuaian antara harga dan manfaat. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menjadikannya sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian:

**H1 : Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk PT Mandom Indonesia Tbk**

**2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Mandom Indonesia Tbk**

Pada penelitian Lestari & Mahmud (2021) ditemukan sebagaimana kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dalam keputusan pembelian . Hal tersebut juga seritme dengan penelitian Meylinda (2021) bahwa dikatakan kualitas produk berpengaruh paling besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga. Semakin baik kualitas produk maka semakin berpeluang juga keputusan pembelian oleh konsumen pada produk tersebut. Pembuktian hipotesis sebagai berikut:

**H2 ; Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk PT Mandom Indonesia Tbk.**

### **Analisis Data**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari kuesioner skala Likert 1–5 yang melibatkan 100 responden, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap analisis awal meliputi uji validitas dengan korelasi product moment untuk memastikan kesesuaian indikator, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi pemenuhan, dengan ketentuan nilai alpha melebihi 0,70.

Setelah kriteria data memenuhi valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana guna menguji pengaruh dari masing-masing variabel harga serta kualitas produk pada keputusan pembelian, regresi linier berganda guna melihat pengaruh keduanya secara bersamaan. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t pada taraf signifikansi 0,05 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna memahami besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Seluruh olahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25, dengan interpretasi hasil berdasarkan nilai koefisien regresi, signifikansi, dan koefisien beta standar guna mengidentifikasi variabel yang paling kuat dalam pengaruh pada keputusan pembelian.

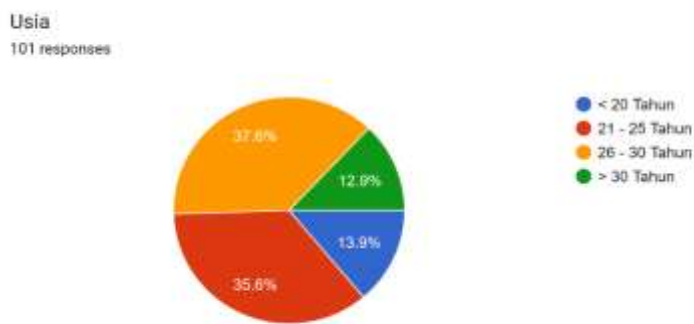
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah PT Mandom Indonesia Tbk Cabang Solo , berlokasi di Jalan Indronoto No 14 , Kel. Ngabeyan , Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo , Prov. Jawa Tengah. Penelitian dengan rentang waktu 3 bulan dengan fokus pada keputusan pembelian yang didasari dari pengaruh harga dan kualitas produk.

##### Hasil Penelitian

##### *Karakteristik Responden*

##### a. Karakteristik Responden berdasarkan usia

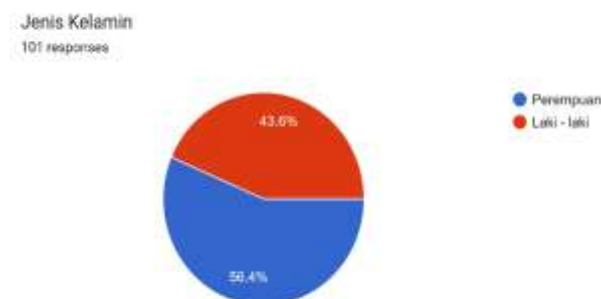


**Gambar 1.** Karakteristik Usia.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1, Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 13,9% berusia 20 tahun ke bawah , 35,6% ada pada rentang 21–25 tahun, 37,6% berusia di 26-30 tahun, dan 12,9% berusia di atas 30 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar pengguna produk Mandom berada pada usia 26–30 tahun, yang memiliki proporsi paling besar.

##### b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

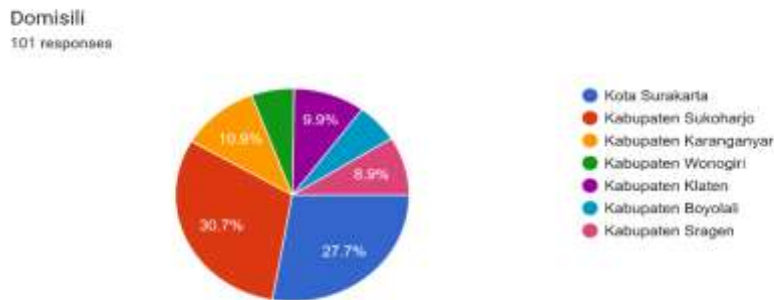


**Gambar 2.** Karakteristik Jenis Kelamin.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2, distribusi responden dari jenis kelamin menampakkan 43,6% responden laki-laki dan 56,4% responden perempuan. Dengan hal itu disimpulkan yaitu pengguna produk Mandom dalam pengisian kuesioner sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

c. **Karakteristik Responden berdasarkan Domisili**



**Gambar 3.** Karakteristik Domisili.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3, sebaran domisili responden menunjukkan bahwa 27,7% berasal dari Surakarta, 30,7% dari Sukoharjo, 10,9% dari Karanganyar, 5,9% dari Boyolali, 9,9% dari Klaten, 8,9% dari Sragen, serta 5,9% dari Wonogiri. Data tersebut dapat menyimpulkan bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner, sekaligus pelanggan produk Mandom, sebagian besar bertempat di wilayah Sukoharjo.

### *Uji Instrumen Data*

#### **Uji Validitas**

**Tabel 1.** Uji Validitas.

| Variabel | jika <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Status |
|----------|----------------------------------------------|--------|
| X1. 1    | 0.492                                        | valid  |
| X1. 2    | 0.533                                        | valid  |
| X1. 3    | 0.507                                        | valid  |
| X1. 4    | 0.528                                        | valid  |
| X2. 1    | 0.657                                        | valid  |
| X2. 2    | 0.655                                        | valid  |
| X2. 3    | 0.769                                        | valid  |
| X2. 4    | 0.659                                        | valid  |
| X2. 5    | 0.695                                        | valid  |

| Variabel | jika <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Status |
|----------|----------------------------------------------|--------|
| Y. 1     | 0.737                                        | valid  |
| Y. 2     | 0.695                                        | valid  |
| Y. 3     | 0.718                                        | valid  |
| Y. 4     | 0.665                                        |        |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Item keseluruhan pernyataan tersebut memenuhi syarat validitas , sehingga layak untuk digunakan analisis lanjutan seperti regresi dan uji hipotesis.

Dari pengambilan keputusan dalam uji validitas :

- 1) Item tersebut valid jika  $> 0,30$
- 2) Item dinyatakan tidak valid apabila  $< 0,30$

Semua tabel menampilkan nilai di atas 0.30 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas.

| Variable | Reliability Statistics |            |
|----------|------------------------|------------|
|          | Cronbach's Alpha       | N of Items |
| X1       | .726                   | 4          |
| X2       | .866                   | 5          |
| Y        | .858                   | 4          |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Uji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai  $> 0.60$  menandakan reliabilitas diterima. Pada hasil uji tersebut diperoleh nilai lebih dari 0.60, yang artinya variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Normalitas dengan Koefisien Varians.

| Normalitas dengan Koefisien Varians<br>Variabel | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------------------------------|------------------------|------------|
| Kolmogorov-Smirnov                              | 0,142                  | Normal     |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut, hasil uji normalitas menjelaskan bahwa nilai residu pada penelitian ini memenuhi ketentuan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa data seluruh variabel normal, yang dibuktikan berdasarkan nilai Asymp (2-tailed) 0.142, yaitu  $> 0.05$ .

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas.

| Variabel             | Tolerance | VIF   |
|----------------------|-----------|-------|
| Harga (X1)           | 0.780     | 1.282 |
| Kualitas Produk (X2) | 0.780     | 1.282 |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian bebas multikolinearitas. Kejadian ini dibuktikan dengan nilai tolerance  $> 0,10$  serta nilai VIF setiap variabel  $< 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas.

| Variabel             | Sig          | Keterangan                        |
|----------------------|--------------|-----------------------------------|
| Harga (X1)           | <b>0.541</b> | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk (X2) | <b>0.169</b> | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel tersebut dapat dilihat, seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi (2-tailed)  $> 0,05$ . Maka dari itu, dikatakan bahwa data penelitian analisis ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Uji Regresi Linier Berganda.

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 5.035                       | 1.863      |                           | 2.703 | .008 |
|       | X1         | .520                        | .103       | .463                      | 5.047 | .000 |
|       | X2         | .173                        | .073       | .217                      | 2.369 | .020 |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

$$Y = 5,035 + 0,520X_1 + 0,173X_2$$

a. **Nilai Konstanta (a = 5,035)**

Nilai konstanta membuktikan seluruh variabel X1 & X2 adalah nol, maka variabel Y tetap bernilai sebesar 5,035. Dengan ini menandakan bahwa tanpa pengaruh faktor harga dan kualitas produk, variabel Y masih mempunyai nilai dasar sebesar 5,035.

**b. Koefisien Variabel Harga ( $X_1 = 0,520$ )**

Nilai koefisien pada variabel harga bersifat positif, yang berarti pada tiap kenaikan 1 satuan pada  $X_1$  diikuti dengan peningkatan nilai  $Y$  sebesar 0,520

**c. Koefisien Variabel Kualitas Produk ( $X_2 = 0,173$ )**

Koefisien kualitas produk juga memiliki nilai positif, sehingga tiap peningkatan satuan pada  $X_2$  akan menaikkan nilai  $Y$  sebesar 0,173.

**Uji Hipotesis****Uji t (Parsial)****Tabel 7.** Uji T (Parsial).

| Variabel | Koefisien B | t     | Sig.  | Keputusan  |
|----------|-------------|-------|-------|------------|
| $X_1$    | 0.520       | 5.047 | 0.000 | Signifikan |
| $X_2$    | 0.173       | 2.369 | 0.020 | Signifikan |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji t menjelaskan variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,020, namun tingkat pengaruhnya lebih rendah dibandingkan variabel harga.

**Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 8.** Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change |
| 1     | .597 <sup>a</sup> | .356     | .343              | 1.298                      | .356              | 27.109   |

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Artinya 34.3% pengaruh pada Keputusan Pembelian dipengaruhi dari variabel Harga dan Kualitas Produk, 65.7% lainnya dipengaruhi dari variabel diluar variabel tersebut yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Pembahasan****Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Mandom**

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga adalah faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Yogi Nurfauzi (2023) menjelaskan konsistensi strategi harga sangat memengaruhi terhadap keberhasilan pemasaran dan keputusan konsumen. Besarnya koefisien pengaruh harga mengindikasikan bahwa perbaikan

atau penguatan pada aspek yang diukur dalam harga akan memberikan kontribusi yang signifikan pada naiknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor harga sangat berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Mandom**

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan namun dengan dampak lebih kecil dari pengaruh harga. Hasil penelitian Wijayanto (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Serupa dengan analisis Yastutik & Prapanca (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital terbukti signifikan positif pengaruhnya pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun kualitas produk tetap penting, pengaruhnya tidak sebesar pengaruh harga sehingga peningkatan pada keputusan pembelian lebih tinggi pengaruhnya oleh dinamika pada harga.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

**Harga Terhadap Keputusan Pembelian.** Harga sangat berpengaruh positif dan jelas signifikan pada keputusan pembelian produk PT Mandom Indonesia Tbk. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih tingkat keterjangkauan harga serta keselarasan antara harga dan manfaat yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli.

**Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** Kualitas produk juga ada pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa mutu produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam pembeliannya, walaupun pengaruhnya lebih kecil dari faktor harga.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran praktis sebagai berikut: (1) PT Mandom Indonesia Tbk perlu mengoptimalkan strategi harga agar tetap kompetitif dan sesuai persepsi nilai konsumen, mengingat harga adalah variabel yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian. (2) Peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan, terutama pada aspek keamanan bahan, daya tahan, dan efektivitas penggunaan, untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang. (3) Perusahaan disarankan memperkuat pemasaran digital, memperluas distribusi online, serta meningkatkan promosi di marketplace untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan mengikuti perubahan pola belanja konsumen. (4) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tambahan lainnya, misal seperti promosi, citra merek, atau strategi pemasaran digital untuk memberikan penjelasan serta

pengaruh yang paling efektif dan kuat berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. P. (2022). *Pengaruh kualitas produk, iklan, dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Pixy* (Studi kasus mahasiswa Muslim Kota Malang dari Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang).
- Christin, Y. (2023). *Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang* (Skripsi, STIE Pembangunan).
- Deskiansyah, M. E. (2024). *Pengaruh digital marketing, brand loyalty, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hair styling brand Gatsby* (Studi pada PT Mandom Indonesia Tbk Perwakilan Semarang) (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Studi pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pixy di PT Mandom Indonesia Tbk. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 41–52. [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v4i3.2721](https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i3.2721)
- Meylinda, C. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di PT Mandom Indonesia Tbk Cabang Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(9), 1843–1854.
- Ramadhania, R. N., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy (Studi mahasiswa Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 42–55. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5318>
- Riska, P. S. A. (2022). Pengaruh kepercayaan, word of mouth, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 712–722. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Wijayanto, W. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Kebumen* (Skripsi, Universitas Putra Bangsa).
- Yastutik, S. H. A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh duta merek, kualitas produk, dan pemasaran digital pada keputusan pembelian produk kecantikan. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 329–348. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2974>
- Yemima, M. G. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 3(1), 880. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>