



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LILIN AROMATERAPI DE EVE DI JAKARTA

Ansell Hermawan

ansellhermawan26@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Ansell Hermawan / 29219154 / 2023 / Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lilin Aromaterapi De Eve di Jakarta / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan dalam sektor ekonomi dan teknologi yang kian pesat menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin luas dan ketat terlebih dengan terjadinya pandemi Covid-19, khususnya di Indonesia. Hal ini kemudian membuat para pelaku bisnis perlu membuat strategi bersaing yang lebih baik untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya ditengah persaingan yang semakin ketat tersebut, khususnya pada produk lilin aromaterapi. Salah satu produk lilin aromaterapi asal Indonesia yang berjuang ditengah persaingan ketat tersebut adalah De Eve, dimana terdapat semakin banyak pemain baru yang menyediakan produk dengan fungsi serupa. Dalam menghadapi persaingan ketat tersebut, faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atas dasar ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lilin aromaterapi De Eve di Jakarta.

Adapun teori yang digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah teori kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek dalam penelitian ini adalah produk lilin aromaterapi De Eve. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Form* kepada 108 responden, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan *software WarpPLS 8.0*.

Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bukti kebenaran atas hipotesis yang diajukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Ansell Hermawan / 29219154 / *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of De Eve Aromatherapy Candle Products in Jakarta / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.*

The rapid developments in the economic and technology sectors have made competition in the business world even wider and tighter, especially with the Covid-19 pandemic, specifically in Indonesia. This makes businessman need to make better competitive strategies to be able to maintain their business existence amidst increasingly fierce competition, especially in aromatherapy candle products. One of the aromatherapy candle products from Indonesia that is struggling amidst the tough competition is De Eve, where there are more and more new players providing products with similar functions. In facing this fierce competition, factors such as product quality and price are important things that can influence consumer purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for De Eve aromatherapy candle products in Jakarta.

The theory used to support this research is the theory of product quality, price, and purchasing decisions. In this study, product quality and price are the independent variables, while purchasing decisions are the dependent variable.

The object of this research is the De Eve aromatherapy candle product. The data collection technique used in this study was a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Form to 108 respondents, where the sampling technique used was the non-probability sampling technique, the judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a SEM (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 8.0 software.

The results and conclusions of this study show evidence of the truth of the hypothesis proposed that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin luas dan ketat yang tentunya didorong oleh majunya sektor perekonomian dan pesatnya perkembangan teknologi. Di Indonesia sendiri, angka persaingan dalam dunia usaha kian mengalami perubahan peningkatan, walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, persaingan kembali meningkat tajam pada tahun berikutnya. Hal ini dapat dibuktikan dari survei yang telah dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha Indonesia bekerjasama dengan *Center Economics and Development Studies (CEDS) Universitas Padjadjaran (UNPAD)*.

Hasil survei tersebut diperoleh oleh KPPU dan *CEDS* dengan mengumpulkan data di 34 provinsi di Indonesia terhadap perspektif dari setiap pelaku usaha bersangkutan, sehingga didapatkan hasil survey yang membuktikan bahwa indeks persaingan di Indonesia pada tahun 2021 meraih angka persaingan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, yakni 4,81% yang sebelumnya pada tahun 2018 hanya sebesar 4,63% naik menjadi 4,72% pada tahun 2019 dan memang mengalami penurunan persentase pada tahun 2020 hingga 4,65% akibat terjadinya pandemi Covid-19. Namun, akhirnya persaingan tersebut kembali mengalami peningkatan hingga 4,81% di tahun 2021, dimana angka 4,81% nyatanya mendekati target persaingan bisnis nasional Indonesia, yakni 5,0%.

Dengan terjadinya pandemi Covid-19 kian semakin memaksa seluruh pelaku usaha untuk berpikir lebih dan terus berusaha agar dapat menarik minat pelanggan dengan produk yang ditawarkan untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnis yang dijalannya. Adapun masalah yang dapat dihadapi oleh pebisnis salah satunya adalah terkait kualitas hingga harga



produk yang kurang sesuai atau kurang bersaing. Tidak hanya itu, hal ini diperkeruh oleh kondisi persaingan yang sangat ketat, khususnya pada pasar produk lilin aromaterapi karena potensi pasar dan keuntungan yang cukup tinggi (LinkUMKM, 2021). Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penjual produk lilin aromaterapi yang dapat ditemui dengan mudah hanya dengan melalui toko *online*.

Namun, keluhan dari konsumen maupun pelanggan kian tak dapat dihindari oleh pelaku bisnis manapun, seperti yang dialami oleh De Eve yang menjual produk lilin aromaterapi sejak tahun 2020, baik melalui *E-commerce* maupun media sosial lainnya seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Didapati bahwa terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan desain produk yang membuat lilin sulit untuk dinyalakan hingga pelanggan yang merasa bahwa harga produk kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kualitas produk sesuai yang dijelaskan oleh Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:238) merupakan karakteristik dari barang atau jasa yang berkemampuan untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Ia juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari alat utama pemasar dalam memosisikan produk, dimana kualitas akan mempengaruhi performa dari produk yang ditawarkan pada konsumen karena pada akhirnya kualitas dari suatu produk akan menyangkut pada terciptanya nilai dan kepuasan pelanggan.

Dengan ini, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengertian sebagai tingkat pengukuran kondisi baik atau buruknya suatu produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

B. Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:284), dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dimana lebih luas lagi harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

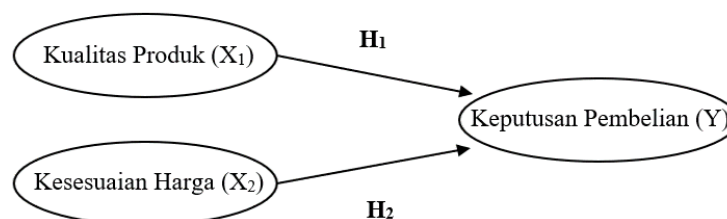
Dengan ini, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana bagi perusahaan harga dapat menentukan posisi produk yang ditawarkan pada pasar.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:161), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk dapat menentukan merk atau brand yang akhirnya akan dibeli. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016:198) yang juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap evaluasi dimana konsumen akan membentuk preferensinya sendiri diantara beberapa merk pilihan dan niatan untuk kemudian membeli merk yang paling disukai.

Dengan ini, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen terkait pembelian merk yang paling disukai diantara alternatif merk lain yang ada.

HIPOTESIS PENELITIAN





- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H₂ : Kesesuaian harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian kali ini adalah terkait dengan kualitas, harga, serta keputusan pembelian konsumen atas produk lilin aromaterapi yang dipasarkan oleh De Eve. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk lilin aromaterapi De Eve.

B. Desain Penelitian

Dilansir dari bukunya yang berjudul *Business Research Method*, Donald Cooper dan Pamela Schindler (2014:125) menyatakan bahwa desain penelitian adalah sebuah perencanaan dan struktur penelitian yang dirancang dengan sedemikian rupa yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan dalam penelitian. Adapun yang dimaksud dengan perencanaan adalah seluruh skema atau program penelitian yang mencakup garis besar terkait segala hal yang akan dilakukan oleh peneliti mulai dari penulisan hipotesis hingga analisa data akhir.

C. Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk (X₁)

Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:238) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah karakteristik dari barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk dapat memberi kepuasan akan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel kualitas produk pada penelitian kali ini melalui delapan dimensi beserta beberapa pernyataan yang tersaji dalam tabel berikut.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Form</i> (Bentuk)	Lilin aromaterapi De Eve memiliki ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya.	Interval
	<i>Features</i> (Fitur)	Lilin aromaterapi De Eve menawarkan berbagai pilihan aroma yang bervariasi.	Interval
	<i>Performance</i> (Performa)	Aroma lilin aromaterapi De Eve dapat dirasakan saat dinyalakan.	Interval
	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	Aroma yang tertera pada kemasan sesuai dengan aroma yang dirasakan	Interval
	<i>Durability</i> (Ketahanan)	Lilin aromaterapi De Eve mampu bertahan lama dengan pemakaian wajar.	Interval
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemasan lilin aromaterapi De Eve mampu menjaga kualitas lilin di dalamnya.	Interval
	<i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan)	Lilin aromaterapi yang retak akibat proses pendinginan mudah diperbaiki tampilannya.	Interval
	<i>Style</i> (Gaya)	Lilin aromaterapi De Eve memiliki desain kemasan yang menarik.	Interval

2. Harga Produk (X₂)

Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:284) bahwa harga dalam arti yang sempit dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang secara luas dapat diartikan sebagai jumlah dari seluruh nilai yang diberikan



oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun dalam penelitian kali ini, pengukuran terhadap variabel harga akan melalui tiga dimensi yang disertai oleh butir pertanyaan seperti yang dapat diuraikan pada tabel berikut.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga (Dyatmika dan Firdaus, 2021)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga lilin aromaterapi De Eve memiliki sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	Interval
	Keterjangkauan harga	Harga lilin aromaterapi yang ditawarkan De Eve sudah cukup terjangkau.	Interval
	Daya saing harga	Harga lilin aromaterapi De Eve dapat bersaing dengan merk lilin aromaterapi lain.	Interval

3. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:161) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk dapat menentukan merk yang akhirnya akan mereka beli. Dalam penelitian kali ini, keputusan pembelian akan dilakukannya dengan melalui lima dimensi yang dilengkapi dengan beberapa pernyataan seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Widokarti dan Priansa, 2019)	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena lebih unggul dibanding merk lain.	Interval
		Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena sesuai dengan kebutuhan saya.	
		Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.	
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merk)	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena menggunakan bahan yang aman.	Interval
		Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena sudah biasa menggunakan produk De Eve.	
	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Penyalur)	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena pelayanan admin yang ramah.	Interval
		Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena mudah untuk dibeli.	
Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena jumlah persediaan yang selalu memadai.			
<i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian)	Saya melakukan pembelian lilin aromaterapi De Eve secara rutin sesuai dengan kebutuhan saya.	Interval	
<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	Saya suka membeli lebih dari satu produk lilin aromaterapi De Eve.	Interval	



D. Teknik Sampling

Dalam melakukan penelitian, penulis menentukan populasi untuk dapat dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Adapun yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian, sehingga objek dapat menjadi sumber data penelitian, dimana populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk lilin aromaterapi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas, dimana menurut Sekaran dan Bougie (2017:68) dijelaskan bahwa teknik non probabilitas adalah jenis teknik sampling yang tidak memberi peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel, dimana setiap sampel dipilih berdasarkan suatu kriteria. Pada penelitian kali ini, kriteria sampel yang dibutuhkan adalah konsumen yang pernah membeli produk lilin aromaterapi De Eve setidaknya lebih dari satu kali.

Hair (2019:133) menyatakan bahwa setidaknya ukuran sampel harus berjumlah 100 orang atau lebih, dimana aturan secara umumnya sampel ditentukan sedikitnya lima kali lebih banyak dari jumlah pernyataan atau observasi dari variabel yang akan dianalisa dan akan lebih dapat diterima jika pengukuran memiliki rasio 10:1. Adaon dalam penelitian kali ini, jumlah item pernyataan untuk mengukur variabel adalah 21 pernyataan. Maka dari itu, jumlah minimal responden yang diperlukan adalah $21 \times 5 = 105$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan pada penelitian kali ini dilakukan dengan metode komunikasi yang melibatkan instrumen pengukuran dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang sebelumnya sudah dibuat dan diberikan pilihan jawabannya oleh peneliti dengan wujud kuesioner online menggunakan media *Google Forms* untuk dapat diisi oleh konsumen De Eve terkait kualitas dan kesesuaian harga produk yang telah dipasarkan. Kuesioner yang dimaksud dibuat berdasarkan skala likert yang cara kerjanya adalah bahwa partisipan akan dihadapkan dengan sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan bentuk angka pada kolom yang telah disediakan. Adapun angka pada skala likert terdiri dari rentang angka satu sampai dengan lima sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cooper dan Schindler (2014:275) dengan rincian sangat tidak setuju = bobot angka 1, tidak setuju = bobot angka 2, netral = bobot angka 3, setuju = bobot angka 4, dan sangat setuju = bobot angka 5.

F. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini oleh penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Analisis Statistik (*Outer Model*)

Selanjutnya setelah mengumpulkan data dari kuesioner, maka akan dilakukan proses pemindahan data ke dalam bentuk *Excel* agar dapat dengan lebih mudah dibaca, diteliti, dan diproses. Setelah data dipindahkan, maka selanjutnya data akan diproses lebih jauh dengan aplikasi *WarpPLS 8.0* dan *IBM SPSS 25* untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel laten sebagai wujud penjelasan dari *outer model* seperti yang dijelaskan dalam Hair (2019:764) yang uraiannya dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas dilakukan untuk dijadikan pengukuran atas sah atau tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner akan dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Adapun pembuktian validitas suatu kuesioner menurut Latan dan Ghozali (2017:89) jika nilai *P-value* $< 0,05$ dan *loading factor*-nya $> 0,5$ dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yang dimaksud dengan uji reliabilitas menurut Ghazali (2016:47) adalah alat pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden adalah jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas suatu kuesioner seperti yang dinyatakan oleh Daud, Zulkarnaen, Rasdan, dan Fadhillahanim (2018:1030) adalah dengan melihat hasil dari nilai *Cronbach Alpha* setidaknya $> 0,6$, dan *Composite Reliability* $> 0,7$, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ seperti yang juga tertulis dalam Latan dan Ghazali (2017:89), maka kuesioner dapat dikatakan handal dengan rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah pernyataan
- σt^2 = Total varians
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah butir varians

2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2016:19), dinyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atas suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yakni mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fr_i = Frekuensi relatif ke-*i* pada setiap kategori
- $\sum f_i$ = Jumlah responden yang termasuk kategori-*i*
- n = Total responden

b. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Perhitungan atas rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, lalu kemudian dibagi dengan jumlah sampel. Adapun *mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{x} = Rata-rata hitung (*mean*)
- x_i = Nilai sampel ke-*i*
- n = Jumlah sampel

c. Rata-Rata Tertimbang

Untuk dapat menghitung skor rata-rata tertimbang dalam sebuah kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

- \bar{x} = Skor rata-rata tertimbang
- f_i = Frekuensi
- x_i = Bobot nilai
- $\sum f_i$ = Jumlah responden

d. Rentang Skala

Kemudian, setelah nilai rata-rata diperoleh, maka digambarkan rentang skala untuk dapat menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor dari setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

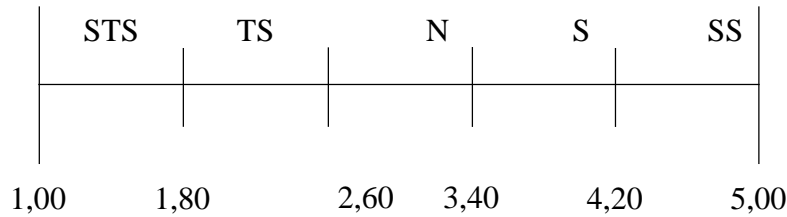
$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- Rs = Rentang skala
- m = Skor tertinggi pada skala
- n = Skor terendah pada skala
- b = Jumlah kelas atau kategori

Adapun skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah kelas adalah 5, maka kemudian dapat ditentukanlah rentang skalanya dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan dalam sebuah penelitian untuk dapat mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Berikut merupakan indikator-indikator dalam penilaian *overall fit*:

a. Average Path Coefficient (APC)

Latan dan Ghozali (2017:95) mengungkapkan bahwa nilai-nilai *cut-off P-value* untuk *Average Path Coefficient* yang direkomendasikan sebagai indikasi model yang dapat diterima (*fit*) adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%.

b. Average R-Squared (ARS)

Latan dan Ghozali (2017:95) mengungkapkan bahwa nilai-nilai *cut-off P-value* untuk *Average R-Squared* yang direkomendasikan sebagai indikasi model yang dapat diterima (*fit*) adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%.

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Latan dan Ghozali (2017:95) mengungkapkan bahwa nilai-nilai *cut-off P-value* untuk *Average Adjusted R-Squared* yang direkomendasikan sebagai indikasi model yang dapat diterima (*fit*) adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%.

d. Average Block VIF (AVIF)

Latan dan Ghozali (2017:96) turut menyatakan bahwa nilai ideal yang direkomendasikan untuk *Average Block VIF* harus $\leq 3,3$ dengan asumsi bahwa kebanyakan konstruk atau variabel dalam model diukur dengan menggunakan sekurangnya dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel dalam model diukur dengan menggunakan indikator tunggal.

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Latan dan Ghozali (2017:96) menyatakan bahwa nilai ideal yang direkomendasikan untuk *Average Full Collinearity VIF* harus $\leq 3,3$ dengan asumsi bahwa kebanyakan konstruk atau variabel dalam model diukur dengan menggunakan sekurangnya dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel dalam model diukur dengan menggunakan indikator tunggal.

f. Tenenhaus GoF

Dituliskan dalam Latan dan Ghozali (2017:96) bahwa GoF memiliki tiga tingkat nilai, yakni disebut kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang apabila nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $GoF \geq 0,36$.

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Latan dan Ghozali (2017:97) menyebutkan bahwa nilai ideal indeks adalah harus sama dengan 1 atau jika nilai *Sympson's Paradox Ratio* $\geq 0,7$ masih dapat diterima, yang berarti bahwa 70% atau lebih rasio dari *path* pada model terbebas dari *Sympson's Paradox*.

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Latan dan Ghozali (2017:97) menyebutkan bahwa nilai ideal indeks adalah harus sama dengan 1 atau jika nilai *R-Squared Contribution Ratio* $\geq 0,9$ masih dapat diterima, yang berarti bahwa 90% atau lebih rasio dari *path* dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif.

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Latan dan Ghozali (2017:98) menuliskan bahwa nilai *Statistical Suppression Ratio* dapat diterima jika memiliki nilai setidaknya $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih rasio dari *path* pada model terbebas dari *Statistical Suppression*.

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Latan dan Ghozali (2017:98) kemudian menyebutkan bahwa nilai *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih rasio dari *path* yang berhubungan dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesisnya dari hubungan kausalitas yang lemah.

4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berbeda dengan *Outer Model* sebelumnya, evaluasi model struktural cenderung berfokus pada hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen, serta hubungan antar variabel endogen. Adapun persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

$$KB = \gamma_{11} * KP + \gamma_{12} * H$$

Keterangan:

KB = Keputusan Pembelian

KP = Kualitas Produk



H = Harga

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Lilin Aromaterapi De Eve Lebih dari Satu

Pernah Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	109	99,1%
Tidak	1	0,9%
Total	110	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 0,9% atau 1 dari 110 responden merupakan konsumen yang tidak atau belum pernah melakukan pembelian terhadap produk lilin aromaterapi De Eve lebih dari satu dan sebanyak 99,1% atau 109 dari 110 responden pernah melakukan pembelian terhadap produk lilin aromaterapi De Eve lebih dari satu.

Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta

Domisili di Jakarta	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	108	99,1%
Tidak	1	0,9%
Total	109	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 0,9% atau 1 dari 109 responden merupakan konsumen yang tidak berdomisili atau bertempat tinggal di Jakarta dan sebanyak 99,1% atau 108 dari 109 responden adalah konsumen yang berdomisili atau bertempat di Jakarta, dimana atas dasar ini, maka pengujian akan dilakukan hanya dengan data dari 108 responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian kali ini dilakukan pada 108 responden dengan menggunakan software *WarpPLS* 8.0, dimana indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *p-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Adapun indikator yang valid berarti bahwa indikator benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Adapun hasil pengukuran validitas dari 108 responden yang telah dikumpulkan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	H 1	0,788	<0,001	Valid
2.	H 2	0,780	<0,001	Valid
3.	H 3	0,789	<0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *p-value* pada setiap butir pernyataan variabel harga < 0,05 dan *factor loading* pada setiap butir pernyataan variabel harga memiliki nilai > 0,5. Dengan ini, maka seluruh item pernyataan pada variabel harga adalah valid.

Hasil Uji Ulang Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KP 1	0,550	<0.001	Valid
2.	KP 2	0,593	<0.001	Valid
3.	KP 3	0,596	<0.001	Valid
4.	KP 4	0,628	<0.001	Valid
5.	KP 5	0,620	<0.001	Valid

Hak Cipta Dan Merek Dagang - Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6.	KP 6	0,656	<0.001	Valid
7.	KP 8	0,611	<0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi item pernyataan KP 7, dapat dilihat bahwa *p-value* pada setiap butir pernyataan variabel kualitas produk <0,05 dan *factor loading* memiliki nilai >0,5. Dengan ini, maka seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk sudah valid.

Hasil Uji Ulang Kedua Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KB 1	0,641	<0.001	Valid
2.	KB 2	0,648	<0.001	Valid
3.	KB 3	0,715	<0.001	Valid
4.	KB 4	0,614	<0.001	Valid
5.	KB 5	0,733	<0.001	Valid
6.	KB 6	0,527	<0.001	Valid
7.	KB 9	0,704	<0.001	Valid
8.	KB 10	0,689	<0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi item pernyataan KB 7, dapat dilihat bahwa *p-value* pada setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian <0,05 dan *factor loading* memiliki nilai >0,5. Dengan ini, maka seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian kali ini dilakukan pada 108 responden dengan menggunakan *software WarpPLS 8.0*, dimana variabel dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila nilai *cronbach's alpha* setidaknya > 0,6, nilai *composite reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Namun, dijelaskan lebih lanjut jika nilai *composite reliability* menunjukkan lebih dari 0,6, nilai AVE yang lebih rendah dari 0,5 tetap dapat diterima seperti yang disebutkan oleh Larcker dan Fornel (1981) dalam Nugraheni (2018:43) yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Ket.
1.	Kualitas Produk	0,716	0,804	0,370	Reliabel
2.	Harga	0,690	0,829	0,618	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,815	0,861	0,438	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel > 0,6 dan nilai *composite reliability* pada setiap variabel penelitian > 0,7 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima walaupun terdapat nilai AVE yang lebih rendah dari 0,5 seperti yang disebutkan oleh Larcker dan Fornel (1981) dalam Nugraheni (2018:43).

2. Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan atas 108 responden, diperoleh karakteristik profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, hingga pekerjaan masing-masing responden tersebut. Berikut adalah hasil pengolahan data atas ke 108 responden tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	39	36,1%
Wanita	69	63,9%
Total	108	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 36,1% atau 39 dari 108 responden adalah pria dan sebanyak 63,9% atau 69 dari 108 responden adalah wanita, dimana atas dasar ini, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian kali ini berjenis kelamin wanita.

b. Usia Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 23 tahun	43	39,8%
24 – 32 tahun	43	39,8%
33 – 41 tahun	14	13%
42 – 50 tahun	8	7,4%
> 50 tahun	0	0%
Total	108	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 39,8% atau 43 dari 108 responden berusia 15-23 tahun, 39,8% atau 43 dari 108 responden berusia 24-32 tahun, 13% atau 14 dari 108 responden berusia 33-41 tahun, dan sebanyak 7,4% atau 8 dari 108 responden berusia 42-50 tahun, dimana atas dasar ini, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian kali ini berusia mulai dari 15-32 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	6	5,6%
Mahasiswa	27	25%
Wiraswasta	11	10,2%
Karyawan	58	53,7%
Ibu Rumah Tangga	5	4,6%
Lainnya	1	0,9%
Total	108	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 5,6% atau 6 dari 108 responden adalah pelajar, 25% atau 27 dari 108 adalah mahasiswa, 10,2% atau 11 dari 108 responden adalah wiraswasta, 53,7% atau 58 dari 108 responden bekerja sebagai karyawan, 4,6% atau 5 dari 108 responden adalah ibu rumah tangga, dan sebanyak 0,9% atau 1 dari 108 responden memiliki pekerjaan lainnya, dimana atas dasar ini, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian kali ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

3. Analisis Variabel

a. Analisis Variabel Kualitas Produk

Terdapat tujuh butir pernyataan atas variabel kualitas produk, dimana perhitungan skor untuk masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

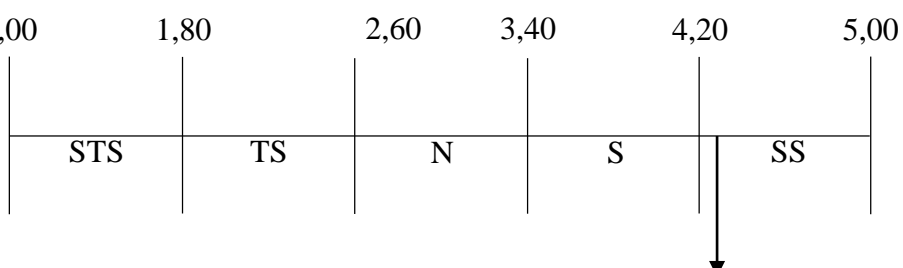
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Nilai	Mean
-----	------------	-------	------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



		STS	TS	N	S	SS		Interval 95%
Form								
2. b. 1.	Lilin aromaterapi De Eve memiliki ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0 (0%)	0 (0%)	19 (17,6%)	70 (64,8%)	19 (17,6%)	4,00	3,89 – 4,11
Features								
2. b. 2.	Lilin aromaterapi De Eve menawarkan berbagai pilihan aroma yang bervariasi.	0 (0%)	1 (0,9%)	8 (7,4%)	34 (31,5%)	65 (60,2%)	4,51	4,38 – 4,64
Performance								
2. b. 3.	Aroma lilin aromaterapi De Eve dapat dirasakan saat dinyalakan.	0 (0%)	1 (0,9%)	21 (19,4%)	50 (46,3%)	36 (33,3%)	4,12	3,98 – 4,26
Conformance								
2. b. 4.	Aroma yang tertera pada kemasan sesuai dengan aroma yang dirasakan.	0 (0%)	0 (0%)	6 (5,6%)	34 (31,5%)	68 (63%)	4,57	4,46 – 4,69
Durability								
2. b. 5.	Lilin aromaterapi De Eve mampu bertahan lama dengan pemakaian wajar.	0 (0%)	1 (0,9%)	29 (26,9%)	56 (51,9%)	22 (20,4%)	3,92	3,78 – 4,05
Reliability								
2. b. 6.	Kemasan lilin aromaterapi De Eve mampu menjaga kualitas lilin di dalamnya.	0 (0%)	1 (0,9%)	15 (13,9%)	56 (51,9%)	36 (33,3%)	4,18	4,04 – 4,31
Style								
2. b. 7.	Lilin aromaterapi De Eve memiliki desain kemasan yang menarik.	0 (0%)	0 (0%)	8 (7,4%)	48 (44,4%)	52 (48,1%)	4,41	4,29 – 4,53
Skor Rata- Rata Variabel Kualitas Produk							4,21	4,13 – 4,29





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

4,21

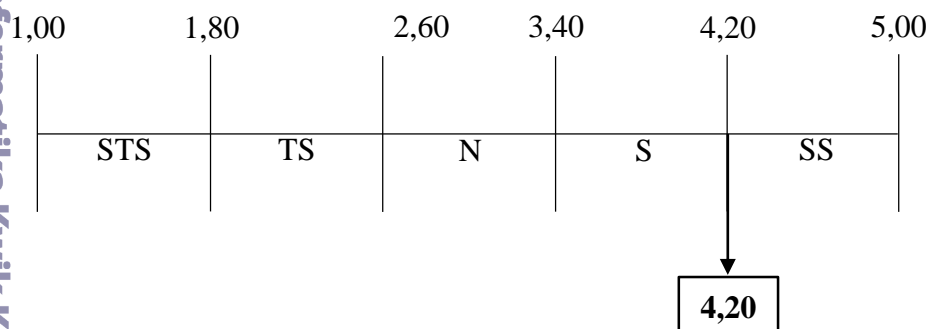
Dengan melihat tabel sebelumnya, didapatkan skor rata-rata dari 108 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan atas kualitas produk lilin aromaterapi De Eve, yakni butir pernyataan mengenai ketahanan lilin dalam pemakaian wajar memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,92. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai kesesuaian aroma dengan kemasan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,57. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kualitas produk adalah 4,21 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,13 – 4,29. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen De Eve di Jakarta dapat dikatakan antara setuju sampai sangat setuju jika kualitas produk lilin aromaterapi sudah baik.

b. Analisis Variabel Harga

Terdapat tiga butir pernyataan atas variabel harga, dimana perhitungan skor untuk masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

Skor Rata-Rata Variabel Harga

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk								
1.	Harga lilin aromaterapi De Eve sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	0 (0%)	1 (0,9%)	13 (12%)	69 (63,9%)	25 (23,1%)	4,09	3,97 – 4,21
Keterjangkauan Harga								
2.	Harga lilin aromaterapi yang ditawarkan De Eve sudah cukup terjangkau.	0 (0%)	0 (0%)	18 (16,7%)	49 (45,4%)	41 (38%)	4,21	4,08 – 4,35
Daya Saing Harga								
3.	Harga lilin aromaterapi De Eve dapat bersaing dengan merk lilin aromaterapi lain.	0 (0%)	0 (0%)	12 (11,1%)	52 (48,1%)	44 (40,7%)	4,30	4,17 – 4,42
Skor Rata- Rata Variabel Harga							4,20	4,13 – 4,27





Dengan melihat tabel sebelumnya, didapatkan skor rata-rata dari 108 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan atas harga lilin aromaterapi De Eve, yakni butir pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk lilin De Eve memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,09. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai harga produk lilin aromaterapi De Eve yang dapat bersaing dengan produk lilin merk lain memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,30. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel harga adalah 4,20 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,13 – 4,27. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen De Eve di Jakarta dapat dikatakan antara setuju sampai sangat setuju jika harga lilin aromaterapi sudah sesuai.

c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat delapan butir pernyataan atas variabel keputusan pembelian, dimana perhitungan skor untuk masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

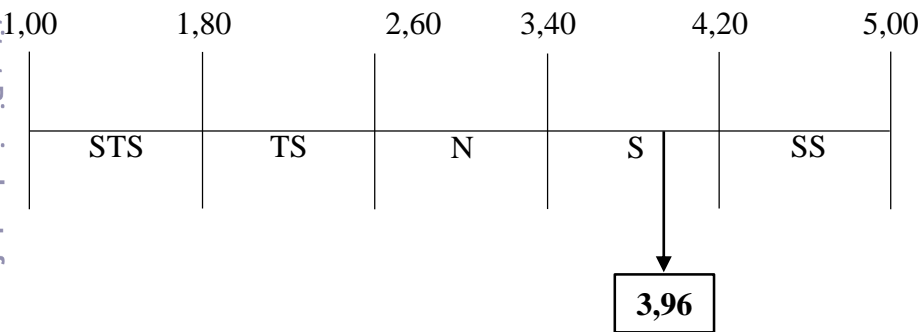
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Product Choice								
1.	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena lebih unggul dibanding merk lain.	0 (0%)	0 (0%)	36 (33,3%)	61 (56,5%)	11 (10,2%)	3,77	3,65 – 3,89
2.	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0 (0%)	0 (0%)	18 (16,7%)	63 (58,3%)	27 (25%)	4,08	3,96 – 4,21
3.	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.	0 (0%)	0 (0%)	18 (16,7%)	69 (63,9%)	21 (19,4%)	4,03	3,91 – 4,14
Brand Choice								
4.	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena menggunakan bahan yang aman.	0 (0%)	0 (0%)	20 (18,5%)	48 (44,4%)	40 (37%)	4,19	4,05 – 4,32
5.	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena sudah biasa menggunakan produk De Eve.	0 (0%)	1 (0,9%)	15 (13,9%)	50 (46,3%)	42 (38,9%)	4,23	4,09 – 4,37
Dealer Choice								
6.	Saya memilih lilin aromaterapi De Eve karena pelayanan admin yang ramah.	0 (0%)	0 (0%)	15 (13,9%)	49 (45,4%)	44 (40,7%)	4,27	4,14 – 4,40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Purchase Timing								
7.	Saya melakukan pembelian lilin aromaterapi De Eve secara rutin sesuai dengan kebutuhan saya.	0 (0%)	2 (1,9%)	31 (28,7%)	42 (38,9%)	33 (30,6%)	3,98	3,83 – 4,14
Purchase Amount								
8.	Saya suka membeli lebih dari satu produk lilin aromaterapi De Eve.	0 (0%)	0 (0%)	29 (26,9%)	32 (29,6%)	47 (43,5%)	4,17	4,01 – 4,32
Skor Rata- Rata Variabel Keputusan Pembelian							3,96	3,89 – 4,03



Dengan melihat tabel diatas, didapatkan skor rata-rata dari 108 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan atas keputusan pembelian lilin aromaterapi De Eve, yakni butir pernyataan mengenai keunggulan produk lilin aromaterapi De Eve memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,77. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai keramahan admin De Eve memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,27. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 3,96 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,89 – 4,03. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen De Eve di Jakarta dapat dikatakan setuju untuk dapat membuat keputusan untuk membeli produk lilin aromaterapi De Eve.

4. Penilaian Model *Fit*

Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria Fit	Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,320, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,329, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,317, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, dapat diterima jika ≤ 5	1,523	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, dapat diterima jika ≤ 5	1,559	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	Kecil jika $\geq 0,1$, Sedang jika $\geq 0,25$, Besar jika $\geq 0,36$	0,396	<i>Fit</i>



<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1, dapat diterima jika $\geq 0,7$	1	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1, dapat diterima jika $\geq 0,9$	1	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Dapat diterima jika $\geq 0,7$	1	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Dapat diterima jika $\geq 0,7$	1	<i>Fit</i>

Tabel diatas menunjukkan hasil evaluasi model struktural yang menunjukkan indikator *fit* atau tidaknya model SEM yang digunakan. Pada hasil pengujian, terlihat bahwa nilai yang diperoleh dari seluruh indikator dapat terpenuhi (*fit*), yakni dapat memenuhi kriteria penilaian model *fit*, dimana pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian kali ini sudah *fit* (dapat diterima).

5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Hubungan kausal antar variabel dapat diperoleh setelah melakukan analisa terhadap model struktural yang sebelumnya sudah dilakukan, dimana hasil pengujian dapat dilihat pada tabel selanjutnya untuk digunakan sebagai pembuktian terhadap kerangka pemikiran yang sebelumnya telah diuraikan.

Persamaan struktural dari *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$KB = 0,25*KP + 0,39*H, R^2 = 0,33$$

Nilai *R-Squared* (R^2) berfungsi sebagai pengukur arti model yang digunakan oleh variabel, dimana dengan hasil *output* yang telah diperoleh, dapat dilihat persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Ditunjukkan pada hasil pengukuran bahwa nilai R^2 diperoleh sebesar 0,33 yang berarti bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian hingga 33%, dimana 67% sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

Pengaruh Hubungan Antar Variabel

Variabel	Pengaruh	P-Value	Hasil	Ket.
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0,25	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian	$\beta_1 > 0$, Tolak H_0
Harga – Keputusan Pembelian	0,39	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh antara variabel harga dengan keputusan pembelian	$\beta_2 > 0$, Tolak H_0

1. Pembahasan

1. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk secara keseluruhan memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 4,21 dengan selang kepercayaan sebesar 95%, dimana interval yang diperoleh adalah 4,13 – 4,29. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa dengan keyakinan 95%, konsumen De Eve di Jakarta memiliki pendapat setuju hingga sangat setuju jika kualitas produk lilin aroma terapi De Eve sudah baik.

Namun, terdapat satu butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yakni terkait dengan kemampuan lilin aromaterapi untuk bertahan lama dengan pemakaian wajar dengan nilai rata-rata sebesar 3,92, dimana hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dimaksud masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator pernyataan lain. Untuk dapat mengatasi hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut, kemudian dapat diberikan beberapa langkah bagi De Eve, seperti dengan mengedukasi konsumen terkait cara yang tepat untuk menggunakan lilin aromaterapi agar lebih hemat dengan menjelaskan lebih detail sebelum konsumen melakukan pembelian, bahkan dengan mengembangkan formula bahan lilin aromaterapi yang dapat membuat produk menjadi lebih awet dan tahan lama. Disamping itu, butir pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh terkait aroma lilin aromaterapi yang sesuai dengan aroma yang tertera pada kemasan, yakni sebesar 4,57.

2. Harga

Variabel harga secara keseluruhan memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 4,20 dengan selang kepercayaan sebesar 95%, dimana interval yang diperoleh adalah 4,13 – 4,27. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa dengan keyakinan 95%, konsumen De Eve di Jakarta memiliki pendapat setuju sampai sangat setuju jika harga produk lilin aromaterapi De Eve sudah sesuai.

Namun, terdapat satu butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yakni terkait dengan harga lilin aromaterapi yang sudah sesuai dengan kualitas yang didapat dengan nilai rata-rata sebesar 4,09, dimana hal ini menunjukkan bahwa walaupun nilai indikator pernyataan tersebut sudah cukup tinggi, namun tetap masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator pernyataan lain. Atas dasar ini, kemudian dapat diberikan beberapa langkah bagi De Eve, seperti dengan melakukan upgrade kualitas produk, mulai dari perubahan formula/kualitas bahan, penambahan variasi aroma, hingga bahkan penambahan volume ukuran produk agar harga dapat dirasa lebih sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Disamping itu, butir pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh terkait harga lilin aromaterapi De Eve yang dapat bersaing dengan merk lilin aromaterapi lainnya, yakni sebesar 4,30.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25% ($P\text{-Value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rosita (2017), Amrullah (2016), dan Sri Mulyanti (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39% ($P\text{-Value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima yang menyatakan kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian harga, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebelumnya dilakukan oleh Rosita (2017), Sri Mulyanti (2020), Ilham (2021), dan Asrizal (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian hipotesis terkait pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lilin Aromaterapi De Eve di Jakarta, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lilin aromaterapi De Eve di Jakarta, dimana hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika kualitas produk De Eve meningkat.
2. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lilin aromaterapi De Eve di Jakarta, dimana hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika konsumen merasa harga produk lilin aromaterapi De Eve sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan.

B. Saran

Dengan kesimpulan yang telah diuraikan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi De Eve

- a. De Eve harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen, terlebih terhadap cara agar lilin aromaterapi mampu bertahan lebih lama dengan pemakaian yang wajar, yang mana hal ini dapat dilakukan dengan mengedukasi konsumen terkait cara yang tepat untuk menggunakan lilin aromaterapi agar lebih hemat dengan menjelaskan lebih detail sebelum konsumen melakukan pembelian, hingga dengan mengembangkan formula bahan lilin aromaterapi yang dapat membuat produk menjadi lebih awet dan tahan lama.
- b. De Eve sebaiknya melakukan pengaturan ulang terkait harga yang lebih tepat dengan produknya. Misalkan dengan melakukan *upgrade* kualitas produk, mulai dari perubahan formula/kualitas bahan, penambahan variasi aroma, hingga bahkan penambahan volume ukuran produk agar harga dapat dirasa lebih sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan agar dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni seperti kualitas layanan, promosi penjualan, iklan, kepercayaan merk, citra merk, hingga variabel lainnya untuk dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan agar dapat melakukan penelitian sejenis di wilayah yang berbeda agar dapat diperoleh hasil penelitian yang berbeda agar dapat dilakukan perbandingan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia (2016), "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", diakses 21 Februari 2023, [https://media.neliti.com/media/publications /143578-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-la.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/143578-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-la.pdf)
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler (2014), *Bussines Research Methods: 12th Edition*, New York : McGraw Hill



- Daud, Khairul A., Nik Zulkarnaen, Ahmad Rasdan and Fadhilahanim (2018), “*Validity and Reliability of Instrument to Measure Social Media Skills Among Small and Medium Entrepreneurs at Pengkalan Datu River*”, diakses 7 Maret 2023, <https://isdsnet.com/ijds-v7n3-15.pdf>
- Dyatmika, Sutama W. dan Lailia Murti Firdaus (2021), “*The Effect of Price, Service Quality, and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan.Id Gresik*”, diakses 21 Februari 2023, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2468/116>
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23: Edisi ke 8*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F., William C. Black and Barry J. Babin (2019), *Multivariate Data Analysis: 8th Edition*, Hampshire : Cengage Learning
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing: 17th Edition*, New York : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong and Lloyd C. Harris (2020), *Principles of Marketing: 8th European Edition*, Harlow : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller (2016), *Marketing Management: 15th Edition*, Tamil Nadu : Pearson India Education Services
- Latan, Hengky dan Imam Ghozali (2017), *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0: 3rd Edition*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Leland, Karen T. (2016), *The Brand Mapping Strategy*, California : Entrepreneur Media, Inc.
- Mulyati, Sri dan Umban Adi Jaya (2020), “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone*”, diakses 21 Februari 2023, <https://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/3/3>
- MG (2021), “*Lilin Aroma Terapi, Modal Minimal Hasil Maksimal*”, diakses 21 Februari 2023, <https://linkumkm.id/news/detail/10969/lilin-aroma-terapi-modal-minimal-hasil-maksimal>
- Nasution, Asrizal E. dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*”, diakses 21 Februari 2023, https://www.researchgate.net/publication/328926736_Pengaruh_Harga_dan_Kualitas_Pelayanan_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Studi_Kasus_pada_Alfamart_di_Kota_Medan/link/5beba19d299bf1124fd0f0cc/download
- Nugraheni, Randita A. (2018), “*Identifikasi Faktor Penting Penerimaan Ojek Online oleh Mahasiswa di Yogyakarta*”, diakses 7 Maret 2023, <http://e-journal.uajy.ac.id/16456/5/TF077094.pdf>
- Rosita dan Inne Satyawisudarini (2017), “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)*” diakses 21 Februari 2023, <https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha-f701201d.pdf>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian Edisi ke 6 Buku 2*, Jakarta : Salemba Empat
- Widokarti, Joko R. dan Donni Juni Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, Bandung : Pustaka Setia
- Yuda, Ilham D. (2021), “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens (Studi Kasus Pada Tiens Syariah Internasional Makassar)*”, diakses 12 Januari 2023, https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/23643-Full_Text.pdf




© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

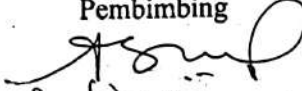
**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Ansell Hermawan
NIM : 29219154 Tanggal Sidang : Rabu, 5 April 2023
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lilin
Aromaterapi De Eve di Jakarta

Jakarta, Senin / 17 April 2023

Mahasiswa/

(Ansell Hermawan.....)

Pembimbing

(D. Siagian.....)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.