

Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Nita Rahayu¹, Singgih Purnomo², Khabib Alia Akhmad³

¹ Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: nitarahayu863@gmail.com

ABSTRACT

Article History

Received:

Revised:

Published:

Keywords

Price, Product, Brand Image, Purchase

This research aims to determine the influence of price, product quality and brand image on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. The population in this study was 154 students from the Bachelor of Management study program at Duta Bangsa University, Surakarta. The research sample was obtained using the 10% Slovin formula, resulting in a total of 60 respondents. The method used in this research is a quantitative method, the data collection method used in this research was obtained through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it is concluded that the price, product quality and brand image have a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics.

ABSTRAK

Riwayat Artikel

Kata Kunci

Harga, Produk, Citra Merek, Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi S1 Manajemen Universitas Duta Bangsa Surakarta sebanyak 154 mahasiswa. Sampel penelitian didapat menggunakan rumus slovin 10% sehingga sampel berjumlah 60 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa harga kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

A. Pendahuluan

Industri perawatan kulit dan kecantikan terus berkembang pesat di seluruh dunia. Kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan fisik telah mendorong pertumbuhan industri kosmetik (Puspitasari, 2023). Pelanggan dan pembeli perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran inovatif atau inovasi baru untuk membuat produk atau jasa mereka karena persaingan bisnis semakin meningkat. Meskipun demikian, para pemasar dan produsen kosmetik terus memperhatikan sejumlah masalah. Di antara masalah tersebut adalah harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, pasar yang sangat kompetitif, dan kesadaran merek yang rendah. Pengembangan produk yang efektif, pembentukan citra merek yang baik, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pelanggan dengan pesan yang relevan adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut (Sumaryanto et al., 2022).

Kosmetik dibuat untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita karena wanita lebih banyak bekerja, berkuliah, dan bekerja di tempat kerja yang mengharuskan mereka bertemu banyak orang dan harus berpenampilan rapi, wangi, dan cantik. Sama halnya seperti Mahasiswa jurusan manajemen Universitas Duta Bangsa Surakarta, Dimana sebagian dari mereka menyatakan bahwa produk *lipcream* merupakan produk yang paling penting untuk menunjang penampilan.

Ketika konsumen memilih barang atau jasa mana yang akan mereka beli, mereka membuat keputusan pembelian. Demikian pula, konsumen tidak boleh sembarangan memilih kosmetik (Puspita & Rahmawan, 2021). Konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih kosmetik karena banyaknya perusahaan kosmetik saat ini (Melpiana & Sudarajat, 2022). Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan maksimal bagi setiap orang tentu berbeda-beda, tetapi pelanggan biasanya mempertimbangkan banyak hal, seperti harga produk, kualitas produk, dan citra merek (Kotler & Keller, 2016).

Jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa disebut harga (Melpiana & Sudarajat, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat merujuk pada nilai yang ditetapkan untuk barang atau jasa di pasar tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, permintaan, dan penawaran, serta faktor ekonomi lainnya. Namun, meskipun harga mengacu pada biaya suatu barang atau jasa dalam arti terbatas, harga sebenarnya adalah nilai keseluruhan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dari menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut.

Kualitas produk, menurut Kotler & Keller (2016), adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Menurut Rifai & Hanafia (2019), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terdiri dari kumpulan ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Persepsi ini terbentuk dari berbagai ingatan konsumen yang berasal dari pengalaman langsung dalam menggunakan suatu produk, informasi yang didapatkan dari iklan maupun promosi serta pengalaman orang lain terhadap suatu produk ataupun jasa. Faktor internal dan eksternal memengaruhi citra merek. Faktor internal termasuk kualitas, harga, iklan, promosi, dan pengalaman pelanggan, serta hal-hal lainnya. Faktor eksternal termasuk situasi ekonomi, persaingan pasar, teknologi, media sosial, dan budaya.

Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) "Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Duta Bangsa Surakarta"?
- 2) "Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Duta Bangsa Surakarta"?
- 3) "Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Duta Bangsa Surakarta"?

B. Metode Penelitian

Mahasiswa Prodi S1 Manajemen di "Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta, yang berlokasi di Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah", adalah subjek penelitian ini, dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Konsumen kosmetik Wardah adalah seluruh mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta Angkatan 2020-2021 (BAAK, 2024). Rumus Slovin (10%) digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian dari 60 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data.

1. Constant (a) = 4,851. Dengan nilai konstanta (a) sebesar 4,851 satuan, keputusan pembelian tetap pada 4,851 satuan tanpa mengubah harga, kualitas produk, atau reputasi merek.
2. Koefisien Regresi X1 (b) = 0,219. Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan harga adalah positif atau searah. Keputusan pembelian naik sebesar 0,219 satuan untuk setiap satuan nilai yang ditambahkan pada variabel harga dan turun sebesar 0,219 satuan untuk setiap satuan nilai yang dikurangkan dari harga.
3. Koefisien Regresi X2 (b) = 0,404. Jika nilainya positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif atau searah antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Dengan kata lain, jika keputusan pembelian naik sebesar 0,404 satuan setiap satuan dan turun sebesar 0,404 satuan setiap satuan nilai variabel kualitas produk.
4. Koefisien Regresi X3 (c) = 0,493. Jika nilainya positif, maka hubungan antara keputusan pembelian dan citra merek akan positif atau searah. Dengan kata lain, jika nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,493 satuan per satuan, dan nilai variabel citra merek turun sebesar 0,493 satuan per satuan, maka hubungan antara keduanya akan positif atau searah..

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,851 untuk hasil analisis regresi linier berganda. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,219, variabel kualitas produk adalah 0,404, dan citra merek adalah 0,493.

$$Y = 4,851 + 0,219 X_1 + 0,404 X_2 + 0,493 X_3 + e$$

Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	r	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,841 ^a	0,707	0,691	3,734

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki korelasi yang positif dan kuat satu sama lain, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,841, menurut Tabel 2. Dengan demikian, keputusan pembelian akan lebih baik jika harga, kualitas produk, dan citra merek meningkat.

Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien determinasi adjustable R square adalah 0,691, atau 69,1%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga dapat memberikan kontribusi sebesar 69,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 30,9%..

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,561	7,590		0,074	0,941
1 Harga	0,417	0,154	0,274	2,700	0,009
Kualitas Produk	0,259	0,064	0,434	4,056	0,000
Citra Merek	0,615	0,280	0,225	2,193	0,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji Hipotesis (Uji t)

2. Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan Kotler (1980), yang menyatakan bahwa kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaingnya.

Penelitian sebelumnya oleh Melpiana & Sudrajat (2022) berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms. Glow Beauty" mendukung temuan ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas, merek, fitur, kualitas, dan harga produk.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mendukung gagasan bahwa ada hubungan yang positif atau searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang ditunjukkan akan

= Adapun rumus mencari t-tabel yaitu $t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 60 - 3-1 = (0,025 ; 56)$ dan =
mendapatkan hasil t tabel 2,003.

- Hipotesis 1 : Menyatakan harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$, dan hasil t hitung sebesar $2,700 > t$ tabel 2,003. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 2 : Menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil thitung sebesar $4,056 > t$ tabel 2,003. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 3 : Menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig sebesar $0,032 < 0,05$ dan hasil t hitung sebesar $2,193 > t$ tabel 2,003. Dengan demikian hipotesis 3 di terima dan dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori atribut produk dikemukakan oleh Philip Kotler pada tahun 2003 yang menyatakan bahwa teori ini menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan atribut-atributnya, seperti kualitas, fitur, dan manfaat.

Penelitian Puspita & Rahmawan (2021) menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang dapat menyelesaikan masalah mereka, memenuhi persyaratan kualitas mereka, dan menyediakan fitur yang diinginkan. Selain itu, ketika konsumen membeli produk berkualitas tinggi dan memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut, mereka akan lebih percaya pada merek dan lebih loyal terhadap perusahaan, Sehingga dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan nilai pelanggan seiring waktu.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mendukung gagasan bahwa ada hubungan yang positif atau searah namun tidak signifikan antara faktor citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, ketika reputasi merek suatu produk meningkat, pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Ini sejalan dengan teori atribut produk Kotler (2003), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang merek terbentuk dari asosiasi yang mereka miliki terhadapnya. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk (seperti kualitas atau harga), manfaat produk (seperti fungsional atau emosional), atau simbol yang terkait dengan merek (seperti kepribadian atau gaya hidup). Merek yang memiliki reputasi positif dan hubungan yang kuat dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan lebih cenderung untuk menjual barang mereka.

Studi lain (Sumaryanto et al., 2022) menunjukkan bahwa citra merek Wardah berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Susanti (2018) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Ini karena citra merek adalah konsep yang abstrak dan sulit untuk diukur secara objektif. Banyak pendekatan penelitian mungkin menghasilkan hasil yang berbeda, sehingga sulit untuk menentukan pengaruhnya secara akurat. Pengalaman pribadi, prinsip, dan faktor eksternal lainnya dapat memengaruhi cara konsumen melihat merek.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis sesuai dengan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream* Wardah
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream* Wardah
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream* Wardah

E. Ucapan Terima Kasih

"Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Singgih Purnomo dan Bapak Khabib Alia Akhmad selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penulisan jurnal ini. Terakhir, ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti".