

Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* oleh Konsumen

Aura Bahrul Safitri^{1*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: 210211100236@student.trunojoyo.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/bep.v4i2.20698>

Abstract

Something is known as a local brand of halal-certified make-up and skincare products with international quality and standards. Since its establishment, to find out whether price and product quality affect the purchasing decision of Something's product. Price and product quality are very influential in purchasing decisions for Something's product. It is hoped that Something skincare products will provide relatively lower prices for consumers or perhaps provide discounts for consumers in order to increase buying interest and be able to increase profits for the Something product itself. Somethinc skincare products are expected to be able to maintain the quality that consumers have experienced, to maintain the level of interest in buying existing consumers. This study uses a quantitative method and uses a sampling technique, namely by considering funds, time, effort and accuracy in analyzing the data.

Keywords: *Price, Quality, Purchase decision*

Abstrak

Somethinc dikenal sebagai brand produk make up dan skincare lokal bersertifikat halal dengan kualitas dan standar internasional. Sejak berdiri, Untuk mengetahui Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Harga dan kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk Somethinc. Produk skincare Somethinc diharapkan lebih memberikan harga yang relatif lebih murah lagi untuk para konsumen atau mungkin memberikan potongan harga bagi konsumen agar dapat meningkatkan minat beli dan mampu meningkatkan keuntungan bagi produk Somethinc itu sendiri. Produk skincare Somethinc diharapkan mampu mempertahankan kualitas yang telah dirasakan konsumen, untuk mempertahankan tingkat minat beli konsumen yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampling, yaitu dengan Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya.

Kata kunci: *Harga, Kualitas, Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya saat ini, perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian orang, terutama wanita. Keinginan untuk meningkatkan diri secara fisik atau

berpenampilan menarik. Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan gaya hidup wanita yang berkembang memberikan pengaruh besar pada pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2023), nilai Indeks Kepercayaan Industri (IKI) pada awal tahun 2023 berada pada fase ekspansi. Nilai Indeks Kepercayaan Industri (IKI) pada Januari tahun 2023 meningkat tajam sebesar 51,54 dibandingkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI) pada Desember tahun 2022 sebesar 50,90. Sebanyak 74,1% perusahaan industri menyatakan kegiatan usaha stabil dan membaik pada Januari 2023. Sebanyak 62,34% perusahaan industri menyatakan optimis terhadap kondisi usaha industri selama 6 bulan kedepan yaitu Februari-Juli 2023.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. BPOM RI mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Kenaikan ini didorong permintaan besar masyarakat yang mulai memperhatikan perawatan kulit/ produk skincare.

Berbagai merek *skincare* berkembang pesat di Indonesia dengan strategi pembuatan produk *skincare* dengan jenis yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna. Banyaknya merek *skincare* di pasaran membantu konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Hal ini menjadikan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang diimbangi harga yang ditawarkan agar mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam proses pembelian produk harus memperhatikan beberapa faktor seperti harga dan kualitas produk.

Salah satu brand lokal produk *skincare* adalah Somethinc. *Brand* Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret 2019. Somethinc dikenal sebagai brand produk *make up* dan *skincare* lokal bersertifikat halal dengan kualitas dan standar internasional. Sejak berdiri, akun resmi Instagram brand Somethinc yaitu @somethincofficial telah memiliki followers sebanyak lebih dari 995,000 lebih pengikut dalam kurun waktu 2 tahun. Pada tahun 2020, Somethinc sebagai brand kosmetik berhasil masuk dalam jajaran Top 50 *Brand* Indonesia. Hal ini membuktikan kepuasan pelanggan terhadap brand Somethinc.

Kepuasan ini dipengaruhi oleh kesadaran harga yang merupakan salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Secara tidak langsung pelanggan akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pada suatu produk yang akan mereka beli, dengan melihat apakah harga tersebut termasuk tinggi atau rendah (adanya keenganan untuk konsumen untuk membayar harga tinggi). Hal inilah yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam mengeluarkan sejumlah uang untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu dengan harga yang telah ditetapkan. Selain itu, kualitas produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Keputusan pembelian produk pada dasarnya terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen bisnis terpenting yang perlu dipahami oleh perusahaan karena perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan konsumen pada waktu sebelum, selama dan setelah mereka membeli suatu produk. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

KERANGKA TEORITIS

Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga secara langsung dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga dapat dilihat sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau rentang nilai sebagai imbalan atas kesempatan untuk menggunakan atau memilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong (Setyaningrum, 2015), harga menentukan sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Ciri-ciri harga yang memadai diperlukan empat indikator.

- a. Harga yang wajar.
- b. Produk berkualitas tinggi dengan harga yang sama.
- c. Biaya yang terjangkau.
- d. Manfaat dari pencocokan harga.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Jika produk dapat melakukan tugasnya, maka produk tersebut dapat dikatakan baik kualitas baik (Kotler dan Armstrong, 2014). Suatu barang mengacu pada standart industry. Yang dimana dapat membantu perusahaan dalam membangun citra dan loyalitas konsumen serta dalam pengelolaan biaya. Hal yang dapat mempengaruhi kualitas produk secara langsung disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu : Market (Pasar), Money (Uang), Management (Manajemen), Man (Manusia), Motivation (Motivasi), Material (Bahan), Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik), Modern Information Metode (Metode Informasi Modern), dan Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi) (Assauri, 2009).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah suatu proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternative tersebut untuk digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi sesaat sebelum konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan tersebut dari sudut pandang

konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tertentu yaitu:

- a. Konsistensi suatu barang atau jasa
- b. Saran dari orang lain
- c. Pembelian ulang
- d. Ketentuan dalam pembelian produk/jasa

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di daerah Sidoarjo.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.

Populasi, Sampel, Penentuan Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan mewakili populasi tersebut.

c. Penentuan Besar Sampel (Sample Size Determination)

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{[Za/2]^2}{E} \dots\dots\dots 1)$$

$$n = \frac{[1,96]^2}{0.20}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel.

$Za/2$: Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%.

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

d. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling)

Teknik sampling yang digunakan adalah non random dengan metode purposive sampling, Dalam hal ini, penulis akan meneliti konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini dilakukan melalui instrumen kuesioner dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Sidoarjo. Pada penelitian ini skala pengukuran kuesioner yang digunakan yaitu skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden mengenai fenomena sosial.

Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen (Variabel Bebas) pada penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Variabel Dependen (Variabel Terikat) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

b. Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Harga menentukan sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi sesaat sebelum konsumen melakukan pembelian.

Teknik Analisis

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden.

b. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan formula Product Moment Pearson Correlation. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.1. Variabel Harga

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

NO	Variabel X1	rhitung	rtabel	Keterangan
1	X1.1	0,758	0,196	Valid
2	X1.2	0,721	0,196	Valid
3	X1.3	0,730	0,196	Valid
4	X1.4	0,760	0,196	Valid
5	X1.5	0,657	0,196	Valid
6	X1.6	0,754	0,196	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel harga (X1) memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel harga valid untuk digunakan.

1.2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	Variabel X2	rhitung	rtabel	Keterangan
1	X2.1	0,825	0,196	Valid
2	X2.2	0,746	0,196	Valid
3	X2.3	0,782	0,196	Valid
4	X2.4	0,866	0,196	Valid
5	X2.5	0,875	0,196	Valid
6	X2.6	0,725	0,196	Valid
7	X2.7	0,855	0,196	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel harga valid untuk digunakan.

1.3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Variabel X2	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Y1.1	0,750	0,196	Valid
2	Y1.2	0,753	0,196	Valid
3	Y1.3	0,780	0,196	Valid
4	Y1.4	0,760	0,196	Valid
5	Y1.5	0,840	0,196	Valid
6	Y1.6	0,827	0,196	Valid
7	Y1.7	0,785	0,196	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel keputusan pembelian valid untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 22. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 22.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Harga (X1)	0,802	6	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,918	7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,895	7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai batas reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran setiap variabel dari kuesioner yaitu reliabel, maka item-item pada setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik (Regresi/Jalur)

Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 22 dengan metode regresi jika uji asumsi klasik terpenuhi. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka menggunakan statistik non parametik. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis (Korelasi/Regresi/Analisis Jalur)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Liner Berganda, Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Koefisien Determinasi. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=b_1X_1+b_2X_2.....2)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

b₁, b₂ = Koefisien regresi

PEMBAHASAN

1. Output Korelasi Dan Koefisien Determinasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Harga

Tabel 5.
Output Korelasi Dan Koefisien Determinasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.306	.262	.822

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien korelasi antara variable X (kepuasan konsumen) terhadap variable Y (harga) yaitu 0,898, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variable X dan Y.

Kemudian data menunjukkan nilai R Square (Koefisien determasi) sebesar 0,554 atau 55,4% R Square adalah hasil pengkuadratan nilai korelasi. Menunjukkan bahwa setiap dimensi kepuasan konsumen (X) berkontribusi besar 55% terhadap variable keputusan berkunjung sedangkan sisanya yaitu 45% merupakan factor lain.

2. Pengujian Hipotesis dan Uji F

Tabel 6. Hasil Uji Model ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.267	2	4.633	6.850	.003 ^b
	Residual	20.969	31	.676		
	Total	30.235	33			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada table diatas, F hitung = 6.850 adalah nilai F hitung korelasi setiap dimensi X kepuasan konsumen terhadap variable keputusan berkunjung secara simultan dengan tingkat probalitas sig. 0.000. nilai hitung 6.850 Dibandingkan dengan F table yaitu 3,25 Maka F hitung > F tabel yang berarti bahwa setiap dimensi X (kepuasan konsumen) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable harga.

Dengan nilai signifikan = 0,000 < 0,05 maka H0 = ditolak dan H1 =diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan komsumen (kepuasan kognitif dan konsumen efektif) terhadap kepuasan konsumen terhadap harga.

3. Uji Hipotesis dan Uji t

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.745	.933		1.870	.071
	X1	.205	.178	.175	1.156	.257
	X2	.388	.118	.497	3.276	.003

a. Dependent Variable: Y

Data menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap harga. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan ttabel dapat dijelaskan:

- Terdapat dampak yang signifikan antara dimensi kepuasan kognitif terhadap harga dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ dan t-hitung $1.156 > 2,02439$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.
- Terdapat dampak yang tidak signifikan antara kepuasan efektif terhadap harga dengan nilai signifikan $0,003 > 0,050$ Dengan t-hitung $3.276 > 2,02439$ Sehingga H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

4. Model Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda kepuasan konsumen terhadap harga yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots 3)$$

$$Y = 1.745 + 0,205X_1 + 0,388X_2 \dots \dots \dots 4)$$

Hasil analisis menampilkan nilai konstan sebesar 1.745 Yang artinya jika X_1 dan X_2 diabaikan maka tingkat harga sebesar 1.745 koefisien $X_1 = 0,205$, berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai efektif maka akan meningkatkan nilai harga sebesar 0,205 sedangkan koefisien $X_2 = 0,388$ menyatakan bahwa nilai keputusan berkunjung sebesar 0,388

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Somethinc. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen dari *skincare* Somethinc. Produk Somethinc ini cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Sehingga dari segi kualitas dan harga sangat memuaskan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009) Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. 1 ed. Jakarta: Raja Grafindo.
 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) "Industri Optimis Tumbuh Lebih Tinggi di Tahun 2023." Tersedia pada:

https://kemenperin.go.id/iki/bahan_publicasi/Analisis%20IKI%20Januari%202023.pdf (Diakses: 3 April 2023).

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Marsuki, dkk.(2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 576-599.
- Setyaningrum, A. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunanto, L. Sheren. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Somethinc. *Jurnal AGORA*, 10(1), 1-8.