

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)

Vika Puji Astutik*, Bambang Sutedjo

Universitas Stikubank Semarang

*Correspondence email: vikapujiastutik@mhs.unisbank.ac.id

Abstract. *This study aims to determine product quality, brand image and price perception on the purchase decision of MS skincare products. GLOW in the Semarang area. The population in this study are consumers who will buy MS products. GLOW in the Semarang area. The sampling technique used by the researcher is purposive sampling technique, by distributing questionnaires to users who have used MS products. GLOW in the Semarang area. The criteria used as samples for this study are male and female, at least 17-50 years old and have made a purchase at least 1 time on MS products. GLOW in the Semarang area. The sampling technique used is based on Roscoe's (1975) theory, the researchers set a minimum number of samples in this study of 92 respondents obtained from the number of variables x the number of indicators. Simultaneous test results using the F test indicate that the multiple linear regression model is feasible as a research model. Furthermore, using the t test shows that product quality, brand image and price perception have a significant and positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *product quality, brand image, price perception and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini yang sudah memiliki perkembangan yang semakin pesat, perusahaan produk skincare diharuskan untuk menerapkan kualitas produk yang dihasilkannya karena dimana kualitas produk itu menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut tembus dipasar. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan dan akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan.

Produk kecantikan saat ini merupakan salah satu produk yang wajib digunakan oleh para wanita untuk mempercantik pada diri mereka. Banyak wanita sekarang yang kurang percaya diri pada kecantikan yang mereka miliki dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk perawatan diri supaya mendapatkan penampilan yang sempurna. Banyak wanita yang rela merogoh kocek lebih dalam untuk membeli rangkaian produk kecantikan supaya bisa membuat wajahnya lebih *glowing* dan sehat. Namun mereka tidak menganggap itu pemborosan karena merawat wajah agar sehat dan *glowing* merupakan suatu investasi kecantikan kulit di masa yang akan datang. Dari kebutuhan di atas, maka peluang usaha kecantikan sangatlah menjanjikan untuk hari ini dan ke depannya. Para wanita beranggapan bahwa porsi kosmetik dan *skincare* sudah seperti kebutuhan primer. Tak bisa dimungkiri betapa banyak pengusaha yang mendapatkan profit besar dari bisnis produk kecantikan ini. Ada beberapa macam skincare yang biasa wanita gunakan diantaranya seperti Make Over, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie dan masih banyak lagi. Skincare yang sedang diminati oleh para wanita pada saat ini adalah MS Glow.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian . Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada salah satu produk skin care yang terkenal di Indonesia, yaitu MS Glow. Alasan peneliti menggunakan judul tersebut yaitu ingin mengetahui bagaimana pendapat orang terhadap keputusan mereka untuk membeli produk dari MS. GLOW tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, citra merek , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS. GLOW.

Manajemen Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen

pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler didalam Simarmata et.al (2021) adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Produk yang digunakan konsumen dapat berupa ide, gagasan, barang, jasa maupun pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku Konsumen menurut Dewi dan Hanifa dalam Simarmata et.al (2021) diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) dalam Bancin (2021) Pengambilan Keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kristiawan & Keni (2020) dalam wangsa et.al (2022), yaitu proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2008) dalam Yunita (2021) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler dan Keller (2012) dalam arfah (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Citra Merek

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009), dalam Sitorus (2022) mengemukakan bahwa citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Serangkaian pemikiran-pemikiran yang berada dalam benak konsumen akan sebuah nama disebut sebagai cita merek. Korelasi suatu merek akan menguat sesuai dengan pengalaman dan banyaknya informasi yang di dapat. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan arti citra merek yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dalam puspita (2021).

Persepsi Harga

Harga menurut Kotler Armstrong (2004) dalam Budiyanto (2021) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau manfaat jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan persepsi terhadap harga menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2021) adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffmann dan Kanuk mengatakan, persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

METODE

Obyek Penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada pengguna yang pernah memakai Produk MS. GLOW di daerah Semarang. Jenis penelitian yang digunakan data penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk skincare MS.GLOW di wilayah Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna yang pernah memakai produk MS. GLOW di daerah Semarang. Sampel yang diperoleh sebanyak 92 orang responden. Agar penelitian ini lebih fit, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

HASIL

Hasil perhitungan dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai KMO > 0,50 hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi. Sedangkan indikator-indikator untuk semua

variabel seluruhnya mempunyai nilai *Loading Faktor* > 0,4, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak sebagai indikator variabel penelitian. Uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga adalah reliabel.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian pada produk skincare MS. GLOW di Kota Semarang.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,334	3,590	0,001	H1 : Berpengaruh positif dan signifikan
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,278	3,232	0,002	H2 : Berpengaruh positif dan signifikan
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0,227	2,317	0,023	H3 : Berpengaruh positif dan signifikan

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian; Adjusted R² = 350; F_{hitung} = 18,767, Sig = 000^b

Tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda analisis koefisien determinasi atau analisis *Adjusted R2 (R square)* digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS. GLOW di kota Semarang. Hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa *Adjusted R2 (R square)* sebesar 0,350 (35,0%) yang artinya variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,0% dan sisanya 0,65% (100% - 35,0% = 0,65%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis pada uji F pada dasarnya akan memperlihatkan apakah variabel independen yang digunakan ada dalam model mempunyai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F berdasarkan Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda didapat nilai F sebesar 18,767 dengan profitabilitas signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan ini model regresi layak digunakan lebih lanjut sebagai model penelitian.

Sedangkan hasil t sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1; H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui nilai sig 0,001 < 0,05 dan beta 0,334. Dengan demikian maka hipotesis 1 dapat diterima.
2. Uji Hipotesis 2; H2 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui nilai sig 0,002 < 0,05 dan beta 0,278. Dengan demikian maka hipotesis 2 dapat diterima.
3. Uji Hipotesis 3; H3 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui nilai sig 0,023 < 0,05 dan beta 0,227. Dengan demikian maka hipotesis 3 dapat diterima.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji deskripsi variabel kualitas produk mempunyai nilai rata-rata 4,18, terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai skor terbesar yaitu pernyataan kualitas produk kinerja yang menyatakan "Saya merasa produk MS. GLOW dapat memberikan hasil kulit tampak menjadi cerah dan bersih" dengan hasil skor 4,35 yang artinya konsumen setuju dengan kualitas produk yang ada pada produk MS. GLOW. Hasil uji validitas menyatakan variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai KMO > 0,50 dalam hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Hasil uji reliabilitas kualitas produk menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,70, maka variabel kualitas produk reliabel. Hasil uji analisis regresi linier berganda variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,334. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai t pada uji hipotesis pertama kualitas produk sebesar 3,590 dengan nilai signifikan 0,001 (0,001 < 0,05), sehingga hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji deskripsi variabel citra merek mempunyai nilai rata-rata 3,91, terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai skor terbesar yaitu pernyataan dari citra merek brand attitude and behavior yang menyatakan “Produk MS. GLOW memiliki citra yang bagus dimata konsumen.” dengan hasil skor 4,14 yang artinya konsumen setuju dengan citra merek yang ada pada produk MS. GLOW. Hasil uji validitas menyatakan variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai KMO > 0,50 dalam hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Hasil uji reliabilitas citra merek menunjukkan Cronbach’s Alpha > 0,70, maka variabel citra merek reliabel. Hasil uji analisis regresi linier berganda variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,278. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai t pada uji hipotesis kedua citra merek sebesar 3,232 dengan nilai signifikan 0,002 ($0,002 < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji deskripsi variabel persepsi harga mempunyai nilai rata-rata 3,96, terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai skor terbesar yaitu pernyataan dari kesesuaian harga dengan manfaat yang menyatakan “Saya puas dengan produk MS. GLOW karena sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.” dengan hasil skor 4,12 yang artinya konsumen setuju dengan persepsi harga yang ada pada produk MS. GLOW. Hasil uji validitas menyatakan variabel persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai KMO > 0,50 dalam hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Hasil uji reliabilitas persepsi harga menunjukkan Cronbach’s Alpha > 0,70, maka variabel persepsi harga reliabel. Hasil uji analisis regresi linier berganda variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,227. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai t pada uji hipotesis ketiga persepsi harga sebesar 2,317 dengan nilai signifikan 0,023 ($0,023 < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS.GLOW di Kota Semarang) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS. GLOW di kota Semarang. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini semakin baik kualitas produk yang diterapkan pada produk MS. GLOW maka konsumen akan mudah dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini baik buruknya dari produk MS. GLOW maka mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS. GLOW di kota Semarang. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini semakin baik dalam menentukan harga jual yang diterapkan pada produk MS. GLOW maka konsumen akan mudah dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yenni.2022, *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Anwar, Iful, & Budhi Satrio. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Bancin, John Budiman. 2021. *Citra Merek dan Word Of Mouth*.Surabaya, CV. Jakad Media Publishing.
- Budiyanto, Arief. 2021. *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*. Cipta Media Nusantara.
- Hakim, Lukmanul, & Rinjani Saragih. 2019. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud.barelang tani jaya batam. *Jurnal Ecobisma*, 6(2).
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.Surabaya, Unitomo Press.
- Napik, Ahmad et.al. 2018. Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73-85.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya:Media Sahabat Cendekia.
- Nurrahmah, Arfatin et.al. 2021. *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putra, Wahyu Rajasa, & I Made Bayu Dirgantara. 2018. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bawang hitam myrican di bandung. *Diponegoro journal of management*, 7(4), 1.

- Rahman, Maulana, & Syardiansah. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan KualitasProduk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. *Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 167-174.
- Sa'adah, lailatus & Abdullah Fajarul Munir .*Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*.Jombang : Universitas KH. A. Wahab hasbullah.
- Sandy, Amiruddin. 2021. *Model Konseptual Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Pengurangan Resiko Banjir Di Kota Palembang*. Tahta Media Group.
- Setiawan, Rio, & Surachman Surjaatmadja. 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 1070 – 1079.
- Setyawan, Onny et.al. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk the bodyshop di ciputra seraya pekanbaru, *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 5(1).
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian et.al. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*.Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, Sunday Ade. 2022. *Brand Marketing The ART Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Wangsa, I Nyoman Wara et.al. 2022. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.
- Wirawan, Edwin Muhammad, & Imroatul Khasanah. 2016. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang). *Diponegoro journal of management*, 5(4), 1-10.
- Yunita, Widia .2021. *Edupreneurship (Dari Teori Hingga Praktik)*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat.