

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin

Dinka Wardah Robiah¹ ✉, Medi Nopiana²

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Semakin berkembangnya bisnis skincare pada saat ini menjadikan tingkat persaingan usaha dalam bidang skincare semakin ketat, terutama pada merek skincare lokal avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare avoskin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari internet research dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu followers media sosial avoskin dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 104 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan random sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Perpepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The development of the skincare business at this time makes the level of business competition in the skincare field increasingly tight, especially for the local skincare brand Avoskin. This study aims to examine the effect of perceived price (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions (Y) for Avoskin skincare products. The method used in this research is descriptive and verification methods. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to respondents and uses secondary data obtained from internet research and literature studies related to the topic in this study. The population used in this study is avoskin social media followers with a total sample of 104 respondents. In this study using probability sampling technique with random sampling. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 21 software tool. The results of this study indicate that simultaneously price perception and product quality have a significant effect on purchasing decisions, partially price perceptions have no significant effect on purchasing decisions. and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Buying Decision.*

✉ Corresponding author :

Email Address : dinka.wardah18192@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Pada masa kini perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang paling utama bagi sebagian masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk skincare dari luar negeri dengan mudah ditemukan di Indonesia, perkembangan bisnis skincare pada masa kini sudah berkembang pesat dan di antaranya banyak juga dari merek local bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit wajah. Pelaku bisnis skincare terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna skincare agar menarik konsumen, semakin banyak merek skincare baru bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk skincare tersebut. Keberagaman produk dan macam manfaat yang terus dikembangkan dalam hal kualitas produk oleh pelaku usaha skincare untuk menarik lebih banyak konsumen. Persepsi harga dari konsumen menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam bersaing di bidang bisnis skincare, karena bagi sebagian orang harga dari setiap produk skincare cukup menguras pengeluaran keuangan. Keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut dapat berasal dari beberapa faktor seperti persepsi harga pada produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang akan didapat oleh konsumen

Berdasarkan riset dari SAC (Science Art Communication) Indonesia, skincare telah menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care pada sepanjang tahun 2018, serta pasar skincare menghasilkan sebesar US\$2,022 million pada pasar kosmetik dan personal care yang sebesar US\$ 5,502 million. Menurut Kementrian Perindustrian, industry kosmetik Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 persen, serta diproyeksi akan terus bertumbuh sebesar 7,2% per tahun hingga 2021 (Kontan.co.id, n.d.). Melansir dari media Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industry kecantikan, khususnya perawatan kulit atau skincare. Serta berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Mediaindonesia.com, n.d.).

Yang Konsumen butuhkan yaitu produk yang berkualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, Salah satu brand skincare local yaitu avoskin yang diproduksi di daerah Yogyakarta dimana menghadirkan produk-produk skincare berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan dengan fungsi kegunaan dan harga yang bervariasi, avoskin menyediakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti sensitive skin, oily skin, dry skin, acne prone dan ada untuk perawatan khusus mata.

Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce



Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal compass, penjualan untuk brand skincare local pun bisa dikatakan cukup hebat dimana dalam dua minggu pertama dibulan februari 2021 total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp. 91.22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529., pada brand Avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 5,9 miliar produk unggulannya yaitu avoskin miraculous refining toner 100ml(Compas.co.id, n.d.). Berdasarkan Gambar 1 di atas Avoskin cukup tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu Ms Glow dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 38,5 miliar, Scarlett Rp. 17,7 miliar, Somethinc Rp. 8,1 miliar serta berbeda tipis dengan jumlah penjualan brand Wardah sebesar Rp. 5,3 miliar. Jumlah penjualan Avoskin tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Avoskin belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen, persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh avoskin dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Ruth et al., 2018) persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reperasi produk dan ciri-ciri lainnya (Astuti & Abdullah, 2017).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Kanuk & Suryani, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis yang dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Berdasarkan uraian penjelasan pada pendahuluan diatas, maka dalam penelitian ini mengkaji dua variabel pada variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) serta pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk digunakan sebagai menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana persepsi harga, bagaimana kualitas produk serta bagaimana keputusan pembelian pada produk skincare Avoskin, dan menggunakan metode verifikatif yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers media sosial avoskin yang jumlahnya terus bertambah sehingga tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus Hair et al, maka jumlah sampel adalah 13 kali jumlah dimensi atau sebanyak $13 \times 8 = 104$ responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Internet Research

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu merupakan data yang di dapat melalui bantuan teknologi yang berupa alat mesin pencarian di internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Studi kepustakaan

Data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu dari data yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142).

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur data kuantitatif baik berupa data tanggapan positif maupun negative. Menurut Sugiyono (2014:132) skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Terdapat lima pilihan tanggapan yang umum digunakan pada kuesioner skala likert mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “kurang setuju”. “setuju”, “sangat setuju”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Verifikatif

Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,1927	0,623	Valid
X1.2	0,1927	0,631	Valid
X1.3	0,1927	0,650	Valid
X1.4	0,1927	0,600	Valid
X1.5	0,1927	0,422	Valid
X1.6	0,1927	0,696	Valid
X1.7	0,1927	0,638	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0,1927	0,576	Valid
X2.2	0,1927	0,385	Valid
X2.3	0,1927	0,720	Valid
X2.4	0,1927	0,636	Valid
X2.5	0,1927	0,595	Valid
X2.6	0,1927	0,560	Valid
X2.7	0,1927	0,486	Valid
X2.8	0,1927	0,612	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y.1	0,1927	0,488	Valid
Y.2	0,1927	0,610	Valid
Y.3	0,1927	0,661	Valid
Y.4	0,1927	0,704	Valid
Y.5	0,1927	0,592	Valid
Y.6	0,1927	0,509	Valid

Berdasarkan Tabel 1,2 dan 3 di atas dapat di ketahui bahwa R tabel lebih besar dari R hitung pada setiap indikatornya maka dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach'sAlpa	Keterangan
X1	0,60	0,747	Reliabel
X2	0,60	0,738	Reliabel
Y	0,60	0,739	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat di ketahui nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai kriteria (0,60) maka dapat di artikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One -Sample Smirnov Test	Kolmogorov -	Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64660405
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.061
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.824

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa semua variabel Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) mengikuti sebaran data normal karena nilai asymp sig semua variabel sebesar 0,824 lebih dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.931	1.225		4.024	.000
	X1	-.055	.039	-.165	-1.417	.160
	X2	-.057	.041	-.160	-1.379	.171

Berdasarkan 6 hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai Sig. yang di dapat pada X1 sebesar 0,160 dan X2 sebesar 0,171 karena signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat di artikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.931	1.225		4.024	.000
	X1	-.055	.039	-.165	-1.417	.160
	X2	-.057	.041	-.160	-1.379	.171

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa standar error kurang dari satu yaitu X1 = 0,039 dan X2=0,041, maka dapat dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.368	.355		1.63450	2.001

Berdasarkan tabel 8 hasil uji autokorelasi diatas dapat didapat nilai durbin Watson sebesar 2,001, nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistic durbin Watson dengan n= 104 dan k=2 dan didapat nilai DL= 1,6415 dan DU= 1,7198 jadi nilai 4 - DU = 2,2802, karena nilai DU dan 4-DU (1,7198<2,001<2,2802) maka dapat diartikan bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.359	2.122		4.410	.000
	X1	.120	.067	.167	1.796	.076
	X2	.411	.071	.534	5.754	.000

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,359 + 0,120X1 + 0,411X2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 9,359, artinya jika X1 dan X2 nilainya 0, maka nilai konsisten untuk keputusan pembelian adalah 9,359
2. Nilai koefisien regresi (b) bernilai positif yaitu artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel persepsi harga akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,120 dan setiap peningkatan 1% variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411

Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.082	2	99.041	35.820	.000 ^b
	Residual	279.264	101	2.765		
	Total	477.346	103			

Berdasarkan Tabel 10 didapat nilai F hitung 35,820 lebih besar dari F tabel 3,09 maka hipotesis diterima

Uji T

Tabel 11. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.359	2.122		4.410	.000
	X1	.120	.067	.167	1.796	.076
	X2	.411	.071	.534	5.754	.000

Berdasarkan Tabel 11 uji t diatas didapat nilai t hitung 4,410 lebih kecil dari t tabel 1,98373 maka tidak berpengaruh signifikan

PEMBAHASAN

1. Model regresi linear berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu:

$$Y = 9,359 + 0,120X_1 + 0,411X_2$$

2. Pada uji t dapat diartikan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare avoskin karena nilai t hitung < t tabel

3. Pada uji f dapat diartikan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare avoskin karena nilai f hitung > f tabel

SIMPULAN

1. Pengaruh X1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin

2. Pengaruh X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin

3. Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin

Referensi :

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*.
- Compas.co.id. (n.d.). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Kanuk, S., & Suryani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Kontan.co.id. (n.d.). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. Kontan.Co.Id. <https://amp-kontan-coid.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang?>
- Mediaindonesia.com. (n.d.). *Indonesia, pasar potensial untuk produk perawatan kulit*. Mediaindonesia.Com. <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Ruth, A., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahaya, ketut nur. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Ejurnal.Itats.Ac.Id*.