



Pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dede Hertina¹, Denisa Wulandari²

^{1,2}Universitas Widyatama

¹dede.hertina@widyatama.ac.id, ²denisa.wulandari@widyatama.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 19 Mei 2022

Disetujui 16 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Harga; Kualitas produk;
Brand image; Keputusan pembelian; Perawatan kulit

Keywords :

Price; Product quality;
Brand image; Purchase decision; Skincare

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia kini menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulitnya. Kekhawatiran tentang perawatan kecantikan kulit ini menjadi tren dan kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia, baik pria maupun wanita. Karena tren ini pertumbuhan industri kecantikan khususnya perawatan kulit semakin ditandai munculnya berbagai merek perawatan kulit. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik survei kuisioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Merk *Dabe Beauty* agen kabupaten Bandung, dengan jumlah populasi sebanyak 40 orang dengan mempergunakan metode *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel sebanyak 35 orang. Hasil Penelitian secara simultan menyatakan harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare merk dabe beauty* agen kabupaten Bandung. Sedangkan hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Indonesian people are now using skin care products to maintain healthy skin. This concern about skin beauty care has become a trend and needs of most Indonesian people, both men and women. Due to this trend, the growth of the beauty industry, especially skin care, is increasingly marked by the emergence of various skin care brands. This researcher aims to analyze the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions. This study uses quantitative research methods with questionnaire survey techniques. The population of this study were consumers of skincare products from the Dabe Beauty brand, Bandung regency agent, with a population of 40 people using the purposive sampling method, the number of samples obtained was 35 people. The results of the study simultaneously stated that price, product quality and brand image had a significant effect on purchasing decisions for Dabe Beauty brand skincare products, Bandung Regency agents. While the results of the study partially state that price, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia kini menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulitnya. Kekhawatiran tentang perawatan kecantikan kulit ini menjadi tren dan kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia, baik pria maupun wanita. Karena tren ini pertumbuhan industri kecantikan khususnya perawatan kulit semakin ditandai munculnya berbagai merek perawatan kulit (Zarkazi, 2021). Salah satu perusahaan yang memproduksi produk *skincare* yaitu PT Cosmetech Multi Mandiri yang populer menggunakan produknya bermerek *Dabe Beaute*. Perusahaan ini bisa berkembang dan bersaing secara nasional pada bidang usaha kecantikan. Hal tersebut sebagian dasar pemilihan obyek dari penelitian ini. *Dabe Beaute* berdisi sejak Oktober 2021, *Founder Dabe Beaute* ialah artis ternama yaitu Bella Shofie Rigan. Berawal dari keinginan terbesarnya untuk membantu wanita Indonesia yang memiliki kondisi sulit di masa pandemi, Bella Shofie Rigan bersama sang suami Daniel Rigan membangun usaha UMKM yang bergerak di bidang *skincare*.

Persaingan dalam dunia kecantikan semakin ketat, sehingga semua perusahaan kosmetik berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan komersial produsen kosmetik perlu menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen yang berbeda beda agar produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wahyuningtyas, 2021). Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

Harga, kualitas produk, dan brand image ketika membeli produk kecantikan dan kosmetik (Anam, Nadila, et al., 2021). Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Secara khusus, konsumen memperhatikan kualitas produk yang mereka beli, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak juga customer yang membeli produk, yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhannya, dan pilihan tersebut dibuat saat membeli produk (Tugiso et al., 2016). Selain kualitas produk, harga merupakan faktor terpenting bagi sebagian besar konsumen saat membeli suatu produk. Harga adalah salah satu variabel pemasaran fleksibel yang tersedia untuk bisnis. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk (Harsanto, 2017). Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Fure et al., 2015). Harga bukan hanya angka dalam label. Harga datang pada banyak sekali bentuk dan melakukan beberapa fungsi seperti sewa, upah dan komisi. Secara tradisional, harga telah menjadi penentu penting dari keputusan pembelian. Konsumen pembeli memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan diskon (Armeliyani, 2018).

Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga untuk produk yang mereka produksi dengan bijak (Anam, Nadila, et al., 2021) sampai pada kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbandingan Harga *Skincare Dabe Beauty* dengan produk *skincare* lainnya :

Tabel 1 Perbandingan Harga skincare

Produk	Harga
Dabe Beaute	Rp.279.000
Ms Glow	Rp.300.000
Jglow	Rp.290.000
Scarlate	Rp.342.000

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Diliht dari tabel 1 produk *Skincare Dabe Beauty* memiliki hrg yng cukup reltif mk dri itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembeln pada produk *Skincare Dabe Beauty*.

Penentu lain dari Keputusan pembelian adalah *brand image* atau cita merek. Semua pandangan dan peneliti konsumen merupakan manifestasi dari kepercayaan konsumen terhadap merek yang diperoleh melalui informasi dan pengalaman konsumen (Arumsari & Khasanah, 2012). Citra positif di benak konsumen dapat diartikan memberikan banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Sunardi & Suprianto (2020) Kualitas adalah ciri suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan potensial yang spesifik. Kualitas dari sudut pandang konsumen berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen ketika meluncurkan suatu produk, dan memiliki jangkauan sendiri dan umumnya disebut kualitas aktual. Kualitas produk dicirikan oleh beberapa indikator, seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, fitur yang berbeda, dan berbagai ukuran produk (Musfar & SE, 2020). Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian pada produk *Skincare Dabe Beauty* agen Kabupaten Bandung"

Sesuai dengan peneliti sebelumnya yaitu menurut Anam, Agama, et al.(2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Target audience survei ini adalah konsumen produk Hand and Body Lotion Merek Citra yang merupakan mahasiswa IAIN Salatiga. Karena jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan pasti, maka jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, dan diperoleh 96 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Dari hasil survei disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand body lotion Merek citra. Sedangkan Menurut (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2015) meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah konsumen sepatu Converse yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Sosial Politik Universitas Melda Malang dengan jumlah responden lebih dari 39 orang dengan menggunakan non-probability

sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. Menurut Hertina et al. (2022) meneliti tentang Analisis pengaruh citra merek kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (*Analysis of the influence of brand image and product quality on product purchase decision*). Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aspa.id. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode asosiatif dan kausal. Jumlah sampel yang di survei adalah 150 responden. Hasil yang diperoleh Variabel Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang terdapat dalam perusahaan (Sugiyono, 2019). Data peneliti ini adalah data primer yang didapatkan dengan teknik survei berbentuk kuesioner yang ditunjukkan kepada konsumen dan beuate agen kabupaten Bandung. Jenis data yang diambil ialah data kuantitatif berbentuk angka-angka yang bisa dihitung .

Teknik pengumpulan data

Data Harga, kualitas produk, brand image dan keputusan pembelian dikumpulkan melalui teknik kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai tanggapan konsumen pada produk dan beuate agen kabupaten Bandung. Skala pengukuran kuesioner di penelitian ini menggunakan skala likert berupa Sangat setuju (SS)=5, Setuju (S)=4, Cukup setuju (CST)=3, Tidak setuju (TS)=2, Sangat tidak setuju (STS)=1.

Metode Analisis Data

Data analisis atau pengujian terhadap data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya yaitu uji hipotesis di bagi menjadi dua kelompok yaitu uji hipotesis t dan uji hipotesis F. Uji hipotesis t yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel secara individual (parsial), Sedangkan uji hipotesis F untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel secara bersamaan (Simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mendeteksi instrumen (Kuesioner) yang digunakan sebagai pengumpulan data apakah valid atau tidak yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban dari setiap responden dengan skor total tiap-tiap variabel (Eliza, 2015) berikut tabel 2 hasil pengujinya:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtbel	Keterangan
Harga	HRG1	0,683	0,334	Valid
	HRG2	0,545		Valid
	HRG3	0,370		Valid
	HRG4	0,685		Valid
	HRG5	0,547		Valid
	HRG6	0,798		Valid
Kualitas Produk	KLP1	0,553	0,334	Valid
	KLP2	0,552		Valid
	KLP3	0,453		Valid
	KLP4	0,694		Valid
	KLP5	0,465		Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Image	KLP6	0,701	0,334	Valid
	BI1	0,691		Valid
	BI2	0,476		Valid
	BI3	0,645		Valid
	BI4	0,525		Valid
	BI5	0,607		Valid
Keputusan Pembelian	BI6	0,606	0,334	Valid
	KP1	0,453		Valid
	KP2	0,552		Valid
	KP3	0,612		Valid
	KP4	0,557		Valid
	KP5	0,746		Valid
	KP6	0,758		Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 2 menunjukkan, kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan $N=35$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,334 sedangkan nilai r_{hitung} dapat diketahui dari *Correlated item-Total correlation*.

Hasil uji Reliabilitas

Item yang telah dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
Harga	0,827	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,804	0,70	Reliabel
Brand Image	0,822	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki skor Cronbach's Alpha $> 0,70$. Karena hasil pengujian telah sesuai dengan ketentuan dan teori statistik, maka data telah reliabel dan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu hipotesis secara individual (Parsial) dan Hipotesis secara bersamaan (Simultan). Hipotesis individual dilakukan dengan menggunakan uji T, sedangkan Hipotesis simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Berikut Tabel 4 Uji T dan Uji F:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a		Standardized				
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,198	1,818		,109	,914
	harga	-,037	,195	-,036	-,189	,851
	kualitas produk	,787	,238	,731	3,313	,002
	brand image	,246	,160	,245	1,541	,133

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas persamaan regresinya : $Y=0,198+ (-0,037)X_1 + 0,787 X_2 + 0,246 X_3$ Dari persamaan tersebut diketahui bahwa:

- a= $0,198$ adalah konstanta, Artinya apabila Variabel Harga (X_1) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah $0,198$.
- Koefisien regresi Harga (X_1) diperoleh sebesar $-0,037$ bernilai negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga (X_1) tidak diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y)
- Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) diperoleh sebesar $0,787$ bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka diikuti oleh peningkatan Keputusan pembelian (Y)
- Koefisien regresi Brand image (X_3) diperoleh sebesar $0,246$ bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Brand image (X_3) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan pembelian (Y)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314,885	3	104,962	59,468	,000 ^b
	Residual	54,715	31	1,765		
	Total	369,600	34			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, harga, kualitas produk

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hasil perhitungan F hitung diperoleh F hitung sebesar $59,468$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan F tabel sebesar $2,883$. Nilai F sebesar $59,468 > 2,883$. Hasil penelitian ini berarti variabel Harga, Kualitas produk dan Brand image secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga, kualitas produk dan Brand image Terhadap Keputusan

Pembelian Pada produk skincare merek dabe beuate menyatakan bahwa Pengaruh ketiga variabel secara bersamaan (simultan) yang merupakan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. berdasarkan hasil pengujian dapat diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga secara simultan variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Keputusan pembelian). Oleh karena itu (H_1) juga diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Produk skincare Merek Dabe beuate menyatakan bahwa Variabel Harga (X_1) diperoleh nilai sig $0,851 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig yang diperoleh lebih besar, oleh karena itu Hipotesis kedua (H_2) ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Produk Skincare Merek dabe beuate menyatakan bahwa Variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh nilai sig $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Oleh karena itu Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Produk Skincare Merek dabe Beute menyatakan bahwa Variabel Brand image (X_3) diperoleh nilai sig $0,133 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Oleh karena itu Hipotesis keempat (H_4).

KESIMPULAN

Dalam penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan Brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare merek

dabe beute, Harga (X1) Secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada produk skincare merek dabe beuaty, Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y) pada produk skincare merek dabebeuate dan *Brand Image* (X3) Secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada porduk skincare merek dabe beuate.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Rosia, R., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh kualitas produk , harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. 4(1), 120–136.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4 (1)(1), 120–136.
- Armeliani, A. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Eliza, Y. (2015). Pengaruh moralitas individu dan pengendalian internal terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi (Studi Empiris Pada SKPD di Kota Padang). *Jurnal Akuntansi (Media Riset Akuntansi & Keuangan)*, 4(1), 86–100.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Harsanto, B. (2017). *Dasar ilmu manajemen operasi*. Unpad press.
- Hertina, D., Cahyadi, A., Munandar, A., & Saudi, M. H. (2022). Analysis of the influence of brand image and product quality on product purchase decisions. *Central Asia And The Caucasus*, 23(1).
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunardi, A. T. P., & Suprianto, E. (2020). Pengendalian kualitas produk pada proses produksi Rib A320 di sheet metal forming shop. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 5(2).
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, G. I. K. . P. (2015). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. 74–85.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Wahyuningtyas, A. P. (2021). Strategi pemasaran home industri Pia Rizky dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan (Studi kasus Pia Rizky Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek). *IAIN Tulungagung*.
- Zarkazi, A. (2021). Pengaruh iklan, brand image, dan motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya. 1–18.