

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN  
CARE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**Oleh:**

**Halimatus Sakdiyah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [limatussakdiyah020@gmail.com](mailto:limatussakdiyah020@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk skin care. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya prodi manajemen angkatan 2018 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 115 aktif. Teknik pengambilan sampel merupakan sampel jenuh. Pengumpulan data dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form*. Dalam penelitian selama penyebaran kuesioner responden yang menanggapi sebanyak 80 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda ialah  $Y = -3,581 + 0,185X_1 + 0,391X_2 + 0,277X_3 + e$ . Hasil hipotesis uji F Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.***

***Abstract:*** This study aims to determine the effect of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions on skin care products. The population and sample in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, especially the 2018 class of management study program at the University of 17 August 1945, Surabaya, totaling 115 active. The sampling technique is saturated sample. Collecting data in the study through the distribution of questionnaires conducted online via google form. In the study during the distribution of the questionnaire respondents who responded as many as 80 respondents.

*The results of the F test hypothesis Product Quality, Price Perception, Brand Image simultaneously have a significant influence on the dependent variable Purchasing Decision. The results of the t-test hypothesis test indicate that the variables of Product Quality, Price Perception, and Brand Image have a positive and significant influence on Purchase Decisions.*

***Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, and Purchase Decision.***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang dimana sosial media menjadi bagian penting bagi semua kalangan sebagai ajang untuk mengekspresikan diri dan juga gaya hidup yang tinggi dimana sebagian besar waktu dan tenaga dihabiskan diluar ruangan sehingga menjadikan Skin Care sebagai suatu produk terpenting yang harus dimiliki agar kulit dan wajah tetap terawat serta sehat. Dengan banyaknya pilihan produk Skin Care yang dijual dipasaran membuat produk Skin Care memiliki banyak pesaing dalam melakukan penjualan, perusahaan harus pintar dalam menggunakan taktik pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus pintar dan menganalisis kebutuhan konsumen untuk dalam menjual dan memperkenalkan produk Skin Care secara luas sehingga konsumen yakin dalam memutuskan pembelian terhadap produk skincare perusahaan tersebut.

Dalam bukunya Sudaryono (2016:99) mengatakan Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan pengambilan keputusan berdasarkan suatu pilihan beberapa alternatif yang tersedia. Assauri (2018:149) proses pengambilan keputusan pembelian melewati beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan secara cepat atau lambat tergantung dengan keadaan pembeli, keadaan produk dan keadaan pembelian.

Kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena jika konsumen merasa kualitas suatu produk kurang baik maka konsumen akan merasa sia-sia melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk menjadi perhatian khusus yang dilihat pelanggan sebelum membeli suatu produk perawatan kecantikan penelitian yang dilakukan. Tidak hanya Kualitas Produk penentuan harga juga menjadi faktor penting yang selalu ditinjau konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian. Suatu konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa terlebih dahulu akan melihat harga yang ditetapkan perusahaan tersebut dan apakah sesuai dengan persepsi harga yang diinginkan konsumen. Begitu pula dengan citra merek jika citra dari suatu merek tertentu kurang dikenal dikalangan masyarakat, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Citra merek juga merupakan bagian penting bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Jika suatu merek memiliki citra yang baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk merek tersebut. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek untuk diteliti guna melihat perilaku dan kesediaan konsumen dalam memutuskan pembelian berdasarkan dari variabel tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Abdullah dan Tantri (2014:2) dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu realisasi serta kreasi yang dibuat dari suatu standar hidup dimana didalamnya meliputi suatu kegiatan mencari informasi dan menyelidiki keinginan atau harapan dari konsumen yang kemudian dikembangkan dan direncanakan menjadi suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, baru kemudian perusahaan memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan suatu produk atau jasa.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dimana prosesnya terdiri dari proses pengolahan, pengorganisasian, pengawasan serta pengendalian dalam menjalankan suatu kegiatan perusahaan. Manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam mengolah dan memberikan keputusan yang tepat dan menguntungkan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dan berkembang dengan efektif dan efisien. Dengan diterapkannya suatu taktik tertentu dalam kegiatan pemasaran maka perusahaan dalam menerapkan manajemen pemasaran akan mampu berkembang dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan sebaik-baiknya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) kualitas produk merupakan kemampuan yang ada dalam produk yang bertujuan untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik seperti keandalan, kecepatan, manfaat dan mudah dioperasikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) terdapat enam dimensi kualitas produk yaitu:

1. Fitur
2. Kualitas Kinerja
3. kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya Tahan
5. Reliabilitas
6. Gaya

### **Persepsi Harga**

Menurut Maulana (2018) Persepsi harga merupakan apa yang diharapkan suatu konsumen ketika membayar sejumlah uang untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Maulana (2018) dimensi persepsi harga sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga sesuai dengan produk pesaing lainnya
3. Perbandingan harga dengan harga produk pesaing
4. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang akan didapat
5. Pembeli produk memperoleh aksesoris lainnya
6. pemberian diskon

## **Citra Merek**

Sudaryono (2016:209) mengatakan bahwa citra merek merupakan kepribadian atau citra yang dimasukkan kedalam suatu produk atau jasa yang kemudian juga dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen. Menurut Supriyadi (2017) citra merek merupakan seluruh persepsi yang dipresentasikan konsumen dari suatu merek berdasarkan dari informasi atau pengalaman masa lalu dari merek tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek adalah suatu istilah atau simbol yang memberikan suatu sifat atau manfaat sehingga mempengaruhi keasadaran konsumen akan cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi dkk (2017) dimensi yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen mengenai popularitas, kredibilitas dan jaringan pada suatu produk dan jasa tertentu.

2. Citra produk (*product image*)

yaitu sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai produk yang digunakan. Meliputi manfaat, kegunaan, dan jaminan saat memakai suatu produk.

3. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial dari pemakai produk dan jasa.

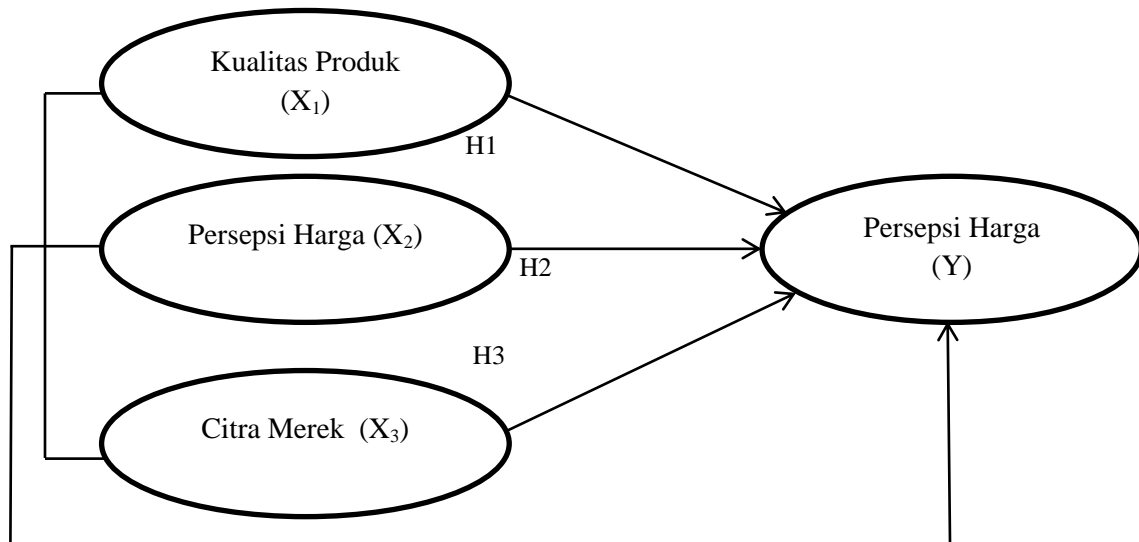
## **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mengevaluasi atau mengumpulkan preferensi dalam suatu merek yang memberikan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli merek yang ingin dibeli. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak membeli setelah melakukan kegiatan identifikasi terhadap suatu merek atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian information
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

## Kerangka Konseptual

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual



## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H<sub>3</sub> : Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H<sub>4</sub> : Kualitas Produk, Harga, dan Citar Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dimana peneliti menggunakan data yang berupa angka-angka dan bilangan untuk mendapatkan hasil penelitian.

## **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Prodi Manajemen angkatan 2018 pengguna produk Skin Care.

## **Populasi & Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan merupakan sampel jenuh. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswi prodi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 115 aktif.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang nantinya peneliti akan meminta waktu kepada responden untuk mengisi demi mendapatkan jawaban sesuai dengan skala jawaban yang sudah ditetapkan yang kemudian dijadikan bahan untuk suatu perhitungan demi mendapatkan suatu hasil penelitian, Sugiyono (2013:142).

# **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## **Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Dalam hasil uji validitas semua butir pernyataan ialah valid. hal tersebut dapat diketahui dari nilai  $r_{hitung}$  mendapatkan hasil lebih besar terhadap  $r_{tabel}$  yaitu 0,220.

### **2. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat diperoleh bahwa keseluruhan butir pernyataan reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai yang didapatkan pada semua variabel lebih besar dari 0,60 dengan begitu disimpulkan bahwa data yang digunakan ialah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**1. Uji Normalitas**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			<b>Unstandardized Residual</b>
N			80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,43890419
Most Extreme Differences	Absolute		,156
	Positive		,097
	Negative		-,156
Test Statistic			,156
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,075 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,151
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 80 sampled tables with starting seed 303130861.			

Berdasarkan data diatas data yang digunakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,075 yang berarti angka tersebut lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,581	2,856		-1,254	,214		
	Kualitas Produk (X1)	,185	,073	,238	2,532	,013	,433	2,311
	Persepsi Harga (X2)	,391	,078	,509	5,038	,000	,375	2,667
	Citra Merek (X3)	,277	,137	,180	2,024	,046	,484	2,065
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

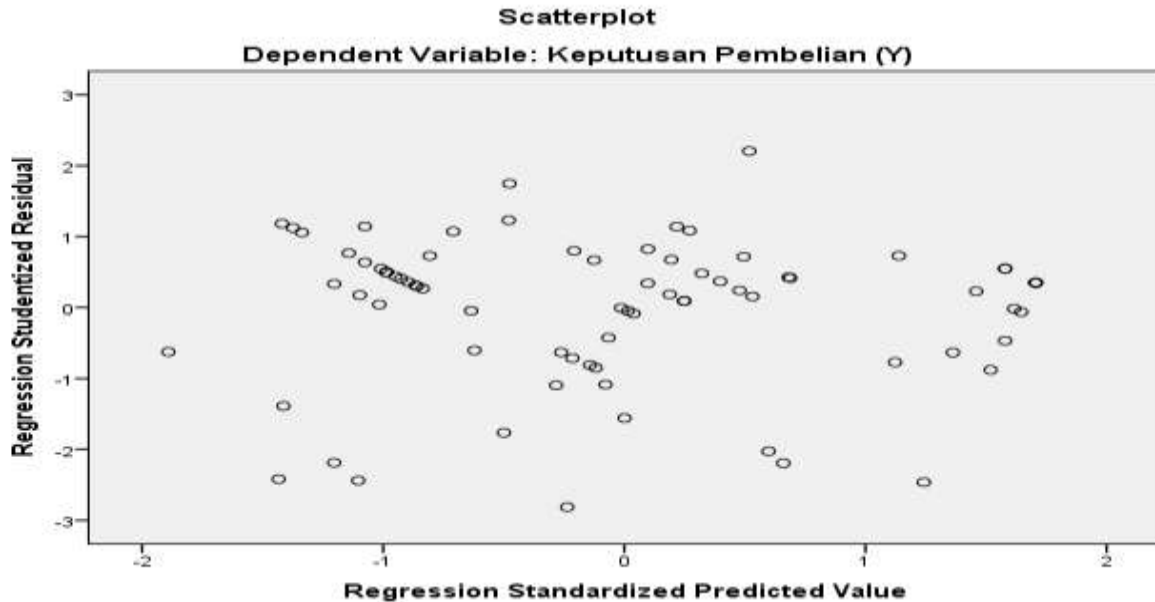
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dapat diartikan variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala Multikolinearitas.



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1

#### Hasil Uji Heterokedastitas



dari gambar grafik Scatterplot yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala Heteroskedastisitas. Titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu, dengan pola penyebaran titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6

#### Hasil Uji Regresi Liniear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,581	2,856		-1,254	,214
	Kualitas Produk (X1)	,185	,073	,238	2,532	,013
	Persepsi Harga (X2)	,391	,078	,509	5,038	,000
	Citra Merek (X3)	,277	,137	,180	2,024	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,581 + 0,185X_1 + 0,391X_2 + 0,277X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut berarti:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -3,581 yang berarti jika Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,581.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,185, yang berarti jika nilai Kualitas Produk ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,185 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,391, yang berarti jika nilai Persepsi Harga ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0,277, yang berarti jika nilai Citra Merek ( $X_3$ ) naik sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,277 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

## Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 <sup>a</sup>	,709	,697	2,01590
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)				

Nilai koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,709 yang berarti variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebanyak 70,9%.

## 2. Uji Parsial (t test)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Parsial (t test)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,581	2,856		-1,254	,214
	Kualitas Produk (X1)	,185	,073	,238	2,532	,013
	Persepsi Harga (X2)	,391	,078	,509	5,038	,000
	Citra Merek (X3)	,277	,137	,180	2,024	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung sebesar  $2,532 > 1,992$  dengan tingkat signifikan yaitu 0,013 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung sebesar  $5,038 > 1,992$  dengan tingkat signifikan yaitu 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung sebesar  $2,024 > 1,992$  dengan tingkat signifikan yaitu 0,046 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750,947	3	250,316	61,596	,000 <sup>b</sup>
	Residual	308,853	76	4,064		
	Total	1059,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)

Dari tabel diatas nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $f_{hitung}$  yaitu 61,596 lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar 2,72 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skin Care.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skin Care.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skin Care.
4. Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skin Care.

### Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis sebelumnya maka peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti dengan lebih banyak lagi mencari tau mengenai keputusan pembelian pada konsumen produk skin care melalui beberapa faktor lain seperti Inovasi Produk (komposisi), Promosi, atau Gaya Hidup.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. United States: Pearson Education, Inc.
- Maulana, Muhammad Lutfi. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telepon Seluler Xiaomi Di Universitas Negeri Jakarta)." *Skripsi*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. 1st ed. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4(1):74–85. doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi Offset.