

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Pelanggan Di Wilayah Surabaya Barat)**

M. Alif Fatur Rochim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45, 60118 Surabaya
Jawa Timur, Indonesia
alfatih881@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Wilayah Surabaya Barat). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26. Teknik sampel yang digunakan adalah Sampling Jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinan (R^2). Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t.

Hasil penelitian menunjukkan dalam Uji t yang dilakukan secara parsial bahwa, (1) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan. Faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan di dorong dengan adanya kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya buying interest pelanggan terhadap produk yang di pasarkan. Mengingat besarnya persaingan dalam bisnis kecantikan maka produsen harus mampu menciptakan strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah memperhatikan kualitas produk. Karena kualitas produk yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh produsen yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Selain kualitas produk, online customer review juga mempengaruhi keputusan pembelian. Online customer review adalah kumpulan ulasan-ulasan atau informasi dari para pelanggan yang telah mendapatkan manfaat (baik positif maupun negatif). Hal yang tidak kalah pentingnya dengan online customer review adalah persepsi harga, pada dasarnya persepsi merupakan proses dimana kita memilih,

mengorganisir dan mengimplementasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran suatu produk. Produsen harus benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing di pasaran, dengan memperhatikan kualitas produk, online customer review dan persepsi harga, sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow ?
2. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow ?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011,p. 6), dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Tjiptono (2011,p. 4), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Armstrong (2017, p. 4), manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017,p. 87), kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Kotler dan Keller (2016,p. 156), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Online Customer Review

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017,p. 87), kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Kotler dan Keller (2016,p. 156), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Persepsi Harga

Pengertian Persepsi Harga Menurut Lee dan Lawson-Body (2011,p. 532), bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011,p. 137), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015,p. 21), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016,p. 194), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hipotesis

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

H2 : Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain korelasional yaitu hubungan antara variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y). Terdapat variabel bebas (independent) yaitu Kualitas Produk (X1), Online Customer Review (X2), Persepsi Harga (X3). Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y), penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Barat. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk skincare MS Glow.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berusia diatas 20 tahun sampai 50 tahun dan sudah pernah membeli produk MS Glow, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pada uji-t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t Hitung sebesar 4,097 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,985 yang berarti $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ serta pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $sig < 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pada uji-t untuk variabel *Online Customer Review* diperoleh nilai t Hitung sebesar 3,583 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,985 yang berarti $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ serta pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,001 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $sig < 0,05$. Hal ini berarti *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pada uji-t untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai t Hitung sebesar 6,818 dengan ketentuan nilai t Tabel 1,985 yang berarti $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ serta pada tabel signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $sig < 0,05$. Hal ini berarti Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1), Online Customer Review (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y) secara parsial. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran- saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi produsen skincare Ms Glow

Diharapkan produsen skincare MS Glow lebih menekankan perhatiannya pada variabel online customer review karena berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yaitu variabel online customer review lebih rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow. Karena dalam penelitian ini variabel online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen paling rendah dibandingkan variabel bebas yang lain, sebab online customer review yang baik merupakan alat promosi yang paling murah. Tentunya tidak mengabaikan kualitas produk yang baik, yang didapatkan oleh pelanggan dengan harga yang cukup bersaing dengan produk lain.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel selain kualitas produk, online customer review dan persepsi harga. Variabel yang lebih mendukung untuk dibahas dalam penelitian selanjutnya pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur A. Thompson, M. A. 2016. **Crafting and Executing Strategy: The Quest Forcompetitive Advantage, Concepts and Readings**. New York: McGraw- Hill Education.
- Assauri, S. 2018. **Manajemen Bisnis Pemasaran**. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bhagaskoro K. Wijaya. 2017. “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Cafe Yogyakarta.**”
- Buchari Alma. 2014. **Manajemen Bisnis Syariah**. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2011. **Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. 2nd ed.** Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2017. **Variable Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016. **Service Quality & Satisfactio**. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, Ph 2015. **Strategi Pemasaran. 4th ed.** Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. 8th.** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. “**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.**”
- Mudambi, Susan M., and David Schuff. 2011. “**Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. Com.**” *MIS Quarterly* 185–200.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2017. **Principles of Marketing**. Britania Raya: Pearson Higher Education.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2011. **Manajemen Pemasaran. 13th ed.** Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2012a. **Marketing Communications**. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2012b. **Marketing Management**. New Jersey: Pretice Hall.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. 2014. **Principles of Marketing 15th Edition**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016a. **Marketing Management, 15th Edition**. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016b. **Marketing Management (15th Edition)**. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016c. **Marketing Management 15thEdition**. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2012a. **Dasar Dasar Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan**. Jakarta: Prenhalindo.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2012b. **Marketing Management 14th Edition**. New Jersey: Pretice Hall.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2014. **Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1** Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Phillip Kotler & Gary Amstrong. 2017.
Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1.
Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori.
2016. **“Factors Influencing Cosmetics
Purchase Intention in Indonesia Based
on Online Review.”** Pp. 255–63 in
International Conference on Ethics of
Business, Economics and Social Science.

Riduwan, R. 2012. **“Belajar Mudah
Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan
Peneliti Pemula (Cet. 10).”** CV. Alfabeta.

Rosnaini Daga. 2017. **Citra, Kualitas
Produk, Dan Kepuasan Pelanggan.**
Makassar: Global Research and
Consulting.

Schiffman, I. G. Dan Kanuk. 2011.
Consumer Behavior. Edisi 8.

Schiffman, L. G., and J. Wisenblit. 2015.
**“Customer Behavior: Motivation
Research (Marketing).”** New York.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017.
**“Metode Penelitian Untuk
Bisnis_Pendekatan Pengembangan
Keahlian Buku 2.”**

Simon Lee & Assion Lawson- Body. 2011.
“Perceived Dynamic Pricing .”
**Journal Of Industrial Management &
Data System.**

Sugiyono. 2018. **“Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif, Dan R&D.”**