

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK****<sup>1</sup>M. Fahrul Husni**<sup>1</sup>*IBK Nitro Makassar*Email : [m.fahrulhusni@nitromks.ac.id](mailto:m.fahrulhusni@nitromks.ac.id)

**Abstrak:** Industri kosmetik adalah salah satu sektor yang terus berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei kepada konsumen produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di industri kosmetik harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** *kualitas produk; harga; keputusan pembelian*

**Abstract:** *The cosmetics industry is one of the fast-growing sectors around the world, including Indonesia. Product quality and price are two main factors that influence consumer purchasing decisions. The study aims to analyze the impact of product quality and price on the decision to buy cosmetic products in Indonesia. The research method used is quantitative by collecting data through surveys to consumers of cosmetic products. Therefore, companies in the cosmetics industry should strive to improve product quality and establish appropriate pricing strategies to improve consumer purchasing decisions and increase market share.*

**Keywords :** *product quality; price; purchase decision*

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di seluruh dunia. Pertumbuhan industri ini didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kepedulian terhadap penampilan, perubahan gaya hidup, dan peningkatan pendapatan per kapita. Menurut data dari Euromonitor International, pasar global untuk produk kosmetik dan perawatan pribadi diharapkan mencapai USD 800 miliar pada tahun 2023.

Di Indonesia, industri kosmetik juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berbagai merek kosmetik lokal dan internasional bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dalam situasi yang kompetitif ini, perusahaan-perusahaan berupaya untuk menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk meliputi berbagai aspek, seperti kualitas bahan, efektivitas produk, dan kemasan. Sementara itu, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

## TINJAUAN TEORI

### A. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian menurut (Suharsono & Sari, 2019) merupakan suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan (Atmaja & Menuh, 2019). Konsumen selalu mencapai suatu keputusan dengan mempertimbangkan tempat pembelian, merek, model pembelian yang diinginkan,

### B. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zeithaml, 1988). Kualitas produk meliputi

berbagai dimensi, seperti kualitas bahan, kualitas desain, kualitas kinerja, dan kualitas keandalan. Produk yang berkualitas tinggi akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Maramis Freekley dkk (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya.

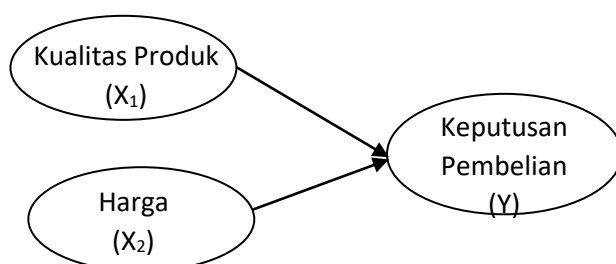
Sedangkan menurut Wijaya (2011) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

### C. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Monroe, 1990). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian karena berpengaruh langsung terhadap daya beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Doyle dan Saunders (2008:63) dalam Rahmadani, W (2015) harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomi yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis di mana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas.

### Gambar 1. Kerangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini bersifat survey yaitu menganalisis fakta dan data-data menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian, dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Makassar. Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan variabel.

Sugiyono (2009) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari sekelompok obyek ataupun subyek yang dijadikan sumber data penelitian. Subyek penelitian yang akan dijadikan populasi adalah seluruh Member Oriflame di Kota Makassar yang dipilih secara acak dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 1000 member, yang akan memberikan data dan keterangan tentang Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 285,714 responden dibulatkan menjadi 286 responden. Sehingga dalam penelitian ini bahwa dari 286 orang member oriflame yang terdaftar di data base PT. Orindo Alam Ayu Makassar maka yang akan diambil sebesar 110 orang sedangkan 96 member tidak berlokasi di wilayah Makassar dan sebanyak 80 kuesioner yang tidak memenuhi syarat untuk diolah dan belum kembali sesuai dengan jangka waktu penelitian.

Uji instrumen penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada PT. Orindo Alam Ayu Kota Makassar.

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antara variabel pada diagram gambar tersebut.

Noor (2014) menyatakan bahwa diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, di mana secara matematik analisis jalur mengikuti mode structural.

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut: a) Membandingkan nilai statistik thitung dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik thitung hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai tabel, berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, Ghazali (2018 : 89). b) Membandingkan antara nilai sign dengan nilai standar, apabila nilai Sig > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika Sig < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi

keputusan pembelian produk kosmetik secara positif dan signifikan. Artinya, peningkatan kualitas produk kosmetik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk kosmetik meliputi berbagai aspek, seperti kualitas bahan, kualitas desain, kualitas kinerja, dan kualitas keandalan. Misalnya, bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik harus aman untuk kulit, efektif dalam memberikan hasil yang diinginkan, dan memiliki kemasan yang menarik. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas.

Dalam konteks produk kosmetik, konsumen sering mengasosiasikan kualitas produk dengan manfaat yang dapat diperoleh, seperti keamanan produk, efektivitas produk dalam mengatasi masalah kulit, dan kemasan yang menarik. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang memiliki kualitas tinggi karena dianggap lebih efektif dan aman digunakan.

Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk secara berkelanjutan, pengujian kualitas produk secara rutin, dan melakukan pengawasan kualitas pada setiap tahap produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di industri kosmetik harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik secara positif dan signifikan. Artinya, penentuan harga yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian karena berpengaruh langsung terhadap daya beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik, konsumen sering mencari produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Perusahaan kosmetik harus menentukan harga yang tepat untuk produk mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk bagi konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen, seperti promosi dan diskon. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di industri kosmetik harus menetapkan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat Dinawan (2010) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen.

## **KESIMPULAN**

Industri kosmetik adalah sektor yang sangat kompetitif dengan berbagai merek lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dalam situasi yang kompetitif ini, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik adalah positif dan signifikan. Artinya, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan di industri kosmetik harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik adalah positif dan signifikan. Artinya, penentuan harga yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan di industri kosmetik harus menetapkan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan di industri kosmetik harus memperhatikan kualitas produk dan strategi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Feti, F. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Lipstik Matte Wardah Pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasodashirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Haryanto, Resty Avita. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2013, 1.4.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1). Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kusumaningtyas, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa Iain Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Maramis, Freekley Steyfli; SEPANG, Jantje L.; SOEGOTO, Agus S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2018, 6.3.
- Nasution, Muhammad Fakhru Rizky, et al. Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2014, 14.2.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nasution, S. H. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Cafe Di Kota Bandung* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Feb-Unpas Bandung).
- Pambudhi, A. B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Stasion Rita Supermall Purwokerto* (Doctoral Dissertation, Iain).

- Pramita, A. (2020). Pengaruh Persepsi, Integritas, Religiusitas, Psikologis Dan Kelompok Sosial Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar.
- Rahmadani, W. (2015). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang*(Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Siregar, Nurafriana. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 2018, 8.2: 87-96.
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639- 650
- Sulistiyari, Ikanita Novirina; YOESTINI, Yoestini. *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. 2012. PhD Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457- 478