

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY SCARLETT BY FELICIA ANGELISTA

Febriyani Dwi Lestari¹
Asminah Rachmi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹febriyanidlestari24@gmail.com
² asminah@yahoo.com

Abstrak

Saat ini, banyak perusahaan menciptakan berbagai macam produk kosmetik khususnya handbody dengan harga dan kualitas produk yang berbeda-beda. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang. Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *handbody* Scarlett by Felicia Angelista.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi adalah mahasiswi D4 Manajemen Pemasaran tingkat 1-4 Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2020/2021 yang pernah menggunakan *handbody* Scarlett by Felicia Angelista dengan jumlah sampel sebanyak 72 mahasiswi yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. dan teknik analisa data menggunakan Analisa regresi berganda dan uji hipotesa.

Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handbody* Scarlett by Felicia Angelista.

Dari hasil penelitian ini sebaiknya *handbody* Scarlett menyediakan harga paket *handbody* yang lebih ekonomis dan menambah kualitas produknya agar tidak hanya berfungsi untuk mencerahkan kulit tetapi juga menutrisi kulit dan menghaluskan kulit.

Kata-kata kunci : harga; kualitas produk; keputusan pembelian

Abstract

Currently, many companies create various kinds of cosmetic products, especially handbody products with different product quality and prices. The right price is the price that matches the quality of the product. Good product quality will attract consumers to buy. This study aims to see the effect of price and product quality on purchasing decisions for handbody Scarlett by Felicia Angelista.

This research is quantitative research. The population is D4 Marketing Management students level 1-4 Malang State Polytechnic for the academic year 2020/2021 who has used the Scarlett by Felicia Angelista handbody with a total sample of 72 students taken using simple random sampling technique. Data collection techniques used were questionnaire. and data analysis techniques used were multiple regression analysis and hypothesis testing.

The results of the t test and F test indicate had the price variable (X1) and the product quality variable (X2) partially or simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for handbody Scarlett by Felicia Angelista.

From the results of this study, it is better if Scarlett Handbody provides a more economical price for handbody packages and increases the quality of the product so that it not only functions to brighten the skin but also nourishes the skin and smoothes the skin.

Keywords: price; product quality; purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, maka banyak merek kecantikan yang menghasilkan produk yang sama. Hal tersebut

dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Saat ini, banyak perusahaan menciptakan berbagai macam produk kosmetik khususnya *handbody* dengan kualitas produk yang berbeda-beda.

Produk *handbody* yang sekarang diminati banyak konsumen adalah produk *handbody* Scarlett yang merupakan salah satu produk milik artis bernama Felicia Angelista. Produk Scarlett ini berdisi pada tahun 2017. *Handbody* Scarlett ini banyak dikenali oleh konsumen perempuan karena *handbody* Scarlett memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan dengan kompetitor lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil judul oenelitian yaitu “Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handbody* Scarlett by Felicia Angelista (Studi pada Mahasiswi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh positif harga dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handbody* Scarlett by Felicya Angelista ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handbody* Scarlett by Felicya Angelista.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu a) Igir,dkk (2018), kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian), b) Kristiani dan Widayanti (2016), kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c) Ratnasari, dkk (2016), produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d) Putri, dkk (2015), kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e) Putri, dkk (2012), harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa ayau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013).

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2017).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Amstrong, 2009).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.3.2. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan nilai yang terdapat pada suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Konsumen yang akan membeli sebuah produk pasti akan memperhatikan dari aspek harga dan kualitas produknya. Semakin baik kualitas produk maka akan menambah tinggi harga yang diberikan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah menggunakan produk *handbody* Scarlett.

3.3. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 72 Responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian menggunakan *simple random sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

DOV pertama dalam penelitian ini untuk harga (X1) diambil dari Kotler dan Amstrong (2012) terdapat 4 indikator harga yaitu 1)Keterjangkauan harga dengan item harga terjangkau dan harapan kosnumen 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk dengan item harga sesuai kualitas dan perbedaan kualitas 3) Daya saing harga dengan item harga lebih murah dari pesaing dan memiliki harga relatif atau pas 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan item kesesuaian harga dengan manfaat dan memutuskan membeli.

Kedua kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) terdapat 5 indikator

kualitas produk yaitu 1) Bentuk dengan item bentuk dan ukuran 2) Ketahanan dengan item produk tahan lama dan produk mudah digunakan 3) Keandalan dengan item fungsi dan kondisi tertentu 4) Kemudahan dengan item kemudana dan mudah diperbaiki 5) Desain dengan item penampilan kemasan dan keistimewaan produk.

Ketiga keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2009) terdapat 5 indikator yaitu 1) Pengenalan masalah dengan item kebutuhan dan keinginan 2) Pencairan Informasi dengan item teman dan iklan 3) Evaluasi alternatif dengan item merek produk dan membandingkan kualitas 3) Keputusan pembelian dengan item harga dan manfaat produk 5) Perilaku pasca pembelian dengan item puas dan membeli kembali.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner secara online.

3.7. Metode Analisa

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data analisa statistik deskriptif dari responden mahasiswi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) “Uji reliabilitas untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel yang konstruk.

3.8.3 Uji t

Menurut Ghazali (2011:98) “Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent”.

3.8.4 Uji F

Menurut Ghazali (2011:98) “Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan”.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:105), “Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”.

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) “uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item-item dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dikatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Dari hasil uji reliabilitas dilakukan menunjukkan setiap variabel yaitu variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t variabel harga (X1) menunjukkan nilai t hitung $3.220 > t$ tabel 1.667 dan sig $0.002 < 0,05$. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai t hitung $6.196 > t$ tabel 1.667 dan sig $0,000 < 0,05$ yang berarti harga dan kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handbody* by Felicya Angelista

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $78.735 > F$ tabel $3,13$ dan sig $0,000 < 0,05$ yang berarti harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handbody* Scarlett by Felicya Angelista.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas semua variabel bebas terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) Produk *Handbody Scarlett* by Felicya Angelista. Dibuktikan dengan uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 78.735 > nilai F_{tabel} 3,13 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,686 yang menunjukkan pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handbody* by Felicya Angelista sebesar 68,8%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jika semakin tinggi nilai persentase (%) maka variabel harga dan kualitas produk menjadi semakin penting.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handbody Scarlett* by Felicya Angelista.

5.2. Saran

Sebaiknya *Handbody Scarlett* by Felicya Angelista menyediakan harga yang lebih murah dari pesaing, dan menambah variasi macam bentuk dan ukuran kemasan produk *handbody Scarlett*.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS (9th ed.)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Administrasi Bisnis*, Vol 6. No. 2.
- Kristiani, Widayanti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Kridawacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol 16. No. 1
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13 Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Panzy, dan Aditya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Konveksi Farzy. *E-proceeding of Management*. Vol. 24. No. 3.
- Putri, Heninda Ellya, dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada onsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. ISSN: 0051-3369 Vol 4, No 4.
- Putri, Irnita Agustin, dkk. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Martabak Hawaii di Bangkalan). *Trunojoyo Jurnal Of Economics*.
- Ratnasari, Aprillia Dewi dan Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. ISSN: 2337-6708 Vol 3, No 3.
- Sangaji, E.M, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.