



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa

Intan Sari¹, Shafira Eka Fitriyani²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

intan12.lmd@gmail.com¹, Shafirae981@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat dari tahun ke tahun. Meskipun pemberitaan media kurang memuaskan, industri ini secara konsisten menunjukkan pertumbuhan yang patut diperhatikan jika dibandingkan dengan industri lainnya. Kemajuan ekonomi, sosial, dan teknologi telah membawa perubahan dalam cara hidup masyarakat umum, termasuk fashion dan pengembangan diri. Akhirnya, berbagai barang pribadi bermunculan untuk memenuhi kebutuhan perempuan modern. Tren ini menyebabkan persaingan di industri kosmetik semakin meningkat. Dunia usaha harus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena kenyataan bahwa pembeli mengasumsikan nilai uang yang mereka beli, harga merupakan hambatan untuk membeli. Salah satu faktor penting dalam kepuasan dan umpan balik pelanggan adalah kualitas. Untuk sukses di pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis harus mengutamakan kualitas produk. Pelanggan mencari informasi dan menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian.</p>
<p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p>Keywords: <i>Price, Product Quality, Purchase Decisions.</i></p>	<p><i>The cosmetics industry is one of the industries with the fastest growth from year to year. Despite less than satisfactory media coverage, the industry has consistently demonstrated noteworthy growth when compared to other industries. Economic, social and technological advances have brought changes in the way of life of the general public, including fashion and self-development. Finally, various personal items emerged to meet the needs of modern women. This trend causes competition in the cosmetics industry to increase. The business world must innovate to meet customer needs and desires. Due to the fact that buyers assume value for the money they are purchasing, price is a barrier to purchase. One important factor in customer satisfaction and feedback is quality. To be successful in the market and meet customer needs, businesses must prioritize product quality. Customers look for information and assess the quality of a product before making a purchase.</i></p>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat dari tahun ke tahun. Meskipun pemberitaan media tidak menentu, industri ini secara konsisten menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan industri lainnya. Kemajuan ekonomi, sosial, dan teknologi telah membawa perubahan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk fashion dan kebersihan diri. Alhasil, berbagai produk kebersihan pribadi bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wanita modern. Tren ini menyebabkan meningkatnya persaingan di industri kosmetik. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga merupakan penghalang untuk membeli, karena pelanggan mengharapkan nilai dari

uang yang mereka keluarkan. Kualitas adalah faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan pengambilan keputusan. Bisnis perlu mengutamakan kualitas produk agar berhasil di pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan mencari informasi dan mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Memiliki banyak alternatif yang tersedia memungkinkan pengambilan keputusan. Meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran menjadi kunci kesiapan dan kesuksesan bisnis di era digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan mengukur pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening dengan menggunakan studi kasus pada mahasiswa UNPAM. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif yang diterapkan. Populasi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100.000 mahasiswa UNPAM atau kurang lebih 100 orang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Validitas, reliabilitas, normalitas, autokorelasi, Heterokedstisitas dan hipotesis (t dan F) semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data ini, yang juga mengurangi ukuran sampel. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Setiap hari, fluktuasi harga tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan.

Kajian Literatur

Manajemen Pemasaran

(2009) Kotler dan Keller mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Harga

Harga adalah satuan ukuran (termasuk barang dan jasa) yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pemilik atau pengguna suatu barang atau jasa tertentu. Harga adalah sesuatu yang ditentukan dalam suatu negosiasi untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga secara khusus mengacu pada nilai tukar suatu barang atau jasa. Penelitian juga menemukan waktu karena menunggu untuk mendapatkan barang atau jasa.

Robustin Tri Palupi

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pilihan konsumen didefinisikan sebagai pilihan seseorang di antara dua atau lebih pilihan alternatif; lebih jauh lagi, setiap individu harus memiliki akses terhadap pilihan-pilihan alternatif ketika mereka mengalami perubahan dalam keadaan mereka. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak memiliki alternatif untuk memilih dan secara jujur dapat melakukan transaksi saat ini dan melakukan pembayaran yang diperlukan, maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan; sebaliknya, keputusan konsumen saat ini dirugikan oleh konsumen saat ini.

HIPOTESIS

- H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening
- H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
- H₃: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening

METODE

Jenis penelitian ini dikenal dengan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan positivisme (analisis empiris) dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel yang diminati. Teknik pemilihan sampel biasanya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang obyektif, dan analisis data dengan fokus pada besaran atau kuantitas (kuantitatif) atau statistik dilakukan dengan maksud untuk menguji hipotesis yang diajukan. sudah ditetapkan

1.Uji validitas

Pengaruh harga (x)	R hitung	R tabel	Keputusan Pembelian (y)	R hitung	R tabel
P1	0.487	0.197	P1	0.477	0.197
P2	0.549	0.197	P2	0.547	0.197
P3	0.637	0.197	P3	0.437	0.197
P4	0.484	0.197	P4	0.434	0.197
P5	0.435	0.197	P5	0.552	0.197

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila probabilitas korelasi < 0,05. Berdasarkan tabel uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan, setiap item kuesioner memiliki nilai signifikan < 0,05 dan r hitung > r tabel, maka seluruh item kuesioner dikatakan valid.

2.Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.526	.523	10

3.Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35409278
Most Extreme Differences	Absolute	.065

	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

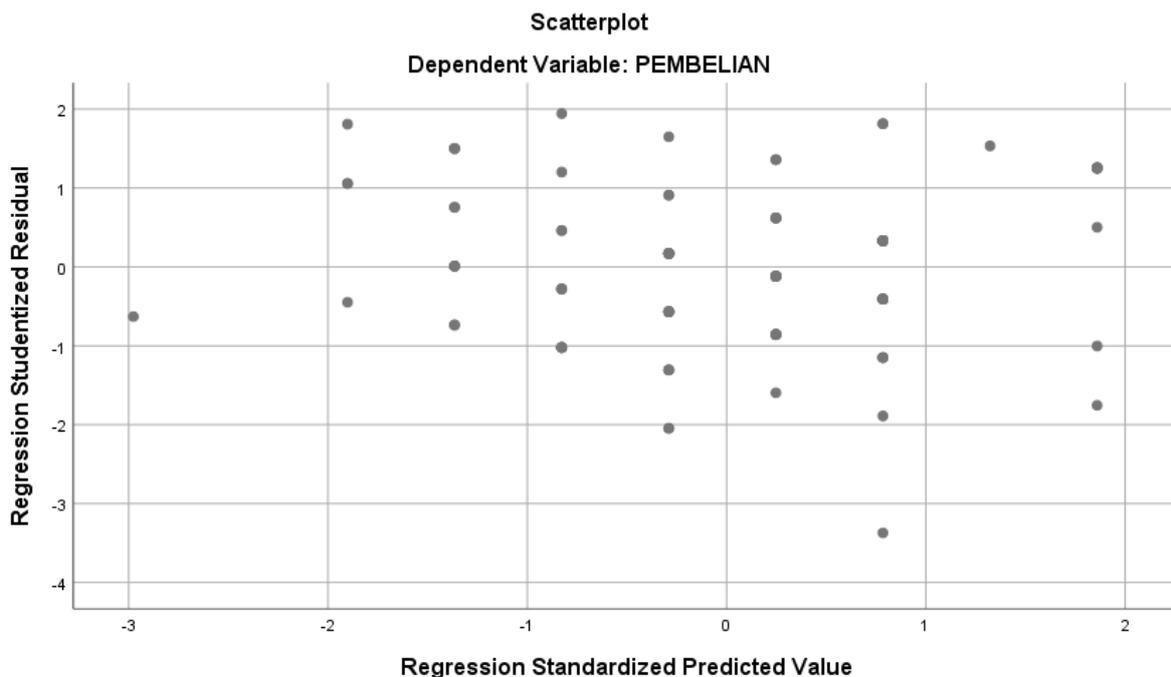
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 ^a	.224	.216	1.361	1.513

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: PEMBELIAN

Penelitian ini menggunakan metode Durbin Watson, dimana suatu model dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai uji Durbin Watson lebih besar dari dU dan lebih kecil dari 4-du. Secara sistematis: $dU < DW < 4-dU$. Diketahui dengan sampel $N= 100$, variable independen $K= 2$, maka didapatkan nilai dU pada table durbin Watson sebesar 1,752. Nilai dari 4-dU adalah 2,284. Maka dapat dikatakan dalam model regresi ini tidak terdapat autokorelasi karena : $1,752 < 1,753 < 2,284 = du < DW < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Heterokedastisitas



Dari di atas ini, peneliti menggunakan teknik mengamati ScatterPlot. Dari hasil grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa plot-plot data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga, dapat dikatakan kalau model regresi ini telah lulus uji heteroskedastisitas.

6.UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.556	1.589		8.531	.000
	P HARGA (X)	.391	.074	.473	5.321	.000

a. Dependent Variable: K PEMBELIAN (Y)

7.UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.437	1	52.437	28.309	.000 ^b
	Residual	181.523	98	1.852		
	Total	233.960	99			

a. Dependent Variable: K PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), P HARGA (X)

KESIMPULAN

Industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama bertahun-tahun, dengan kemajuan ekonomi, sosial, dan teknologi yang berdampak pada gaya hidup masyarakat, khususnya di bidang fashion dan perawatan pribadi. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan konsumen dan permintaan terhadap produk kosmetik. Dunia usaha harus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen menuntut nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Kualitas merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan, dan bisnis harus meningkatkan kualitas produk agar berhasil di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengurangi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Scarlet Whitening menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 10.000 mahasiswa UNPAM. Penelitian menemukan pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan konsumen, namun fluktuasi harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatri, N., Flamela, M., Khairunnisa, F., Pratama, G. D., & Ahidin, U. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *HUMALNIS (Humalnitias, Malnagement alnd Science Proceedings)*, Volume 3 No 2. Dipetik Oktober 10, 2023
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Aulia, N., & Nabila, V. S. (2022, July 12). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Indofoof. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, Vol 2, No 2.
- Effendy, A. A. (2019, Februari 21). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Open Journal System UNPAM (Universitas Pamulang)*.

- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Hakim, A. A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Vol 11 No 1*.
- L. Sinaga. R. Siregar. A. Siregar . (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya karya Siborongborong*. Medan: Jurnal Darma Agung.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mustafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran)* (Pertama ed.). Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT* (dua puluh ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (Ketiga ed.). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Empat ed.). Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Umara, A. D., & Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Cafe Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis Unpam, Vol 4, No 5*.