

PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN  
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA

Angelica Vanessa, Kartika Imasari Tjiptodjojo

Universitas Kristen Maranatha

## ARTICLE INFO

**Keywords:***Product Quality, Price Perception, Purchase Decision***Kata Kunci:**

Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Corresponding author:

**Kartika Imasari Tjiptodjojo**  
kartika.it@eco.maranatha.edu

**Abstract.** People living in tropical climates require extra skin care through the use of sunscreen that is applied regularly, especially on the face. The use of sunscreen can prevent direct sun exposure that can damage the facial skin layer. Many sunscreen products are on the market so consumers are faced with various choices of quality and price offered. This study aims to analyze the product quality and price perceptions of Azarine sunscreen products that influence the purchasing decision process. This research was conducted with non-probability sampling with a research sample of people in Bandung who have bought and used Azarine sunscreen, totaling 120 respondents. This study found that product quality and price perceptions influence purchasing decisions.

**Abstrak.** Masyarakat yang tinggal di iklim tropis memerlukan perawatan kulit yang lebih ekstra melalui penggunaan sunscreen yang diaplikasikan secara rutin terutama pada bagian wajah. Penggunaan sunscreen dapat mencegah paparan sinar matahari langsung yang dapat merusak lapisan kulit wajah. Banyak produk sunscreen yang beredar di pasar sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan kualitas dan harga yang ditawarkan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis kualitas produk dan persepsi harga dari produk sunscreen Azarine yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan non-probability sampling dengan sampel penelitian masyarakat di Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan sunscreen Azarine yang berjumlah 120 responden. Penelitian ini mendapatkan sebuah hasil bahwa kualitas dari produk dan juga persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Iklim di Indonesia memberikan paparan sinar matahari yang cukup besar dimana banyak manfaat yang dapat dirasakan ketika terpapar sinar matahari. Sinar ultraviolet (UV) merupakan salah satu unsur penting yang dipancarkan oleh sinar matahari (Sofia & Minerva, 2021). Akan tetapi paparan sinar UV yang berlebih juga bisa sangat berbahaya bagi kesehatan kulit kita, karena bisa memunculkan berbagai permasalahan kulit. Permasalahan pada kulit yang dimaksud adalah kulit kusam, kulit tidak merata, dan kulit menjadi kelihatan lebih tua juga merupakan efek dari bahayanya radiasi sinar matahari (Sofia & Minerva, 2021). Banyak individu yang kurang sadar untuk melindungi kulitnya akan bahaya terpapar sinar matahari yang berlebihan. Ketidaksadaran tersebut diakibatkan dari kurang pemahannya individu terhadap pentingnya perlindungan diri dari sinar UV. Untuk melindungi diri dari sinar UV maka diperlukannya penggunaan *sunscreen*. Penggunaan *sunscreen* merupakan tahapan akhir dalam menggunakan *skincare* di pagi hari. Tahapan tersebut menjadi tahapan terpenting untuk mengcover kulit dari bahaya yang diberikan karena paparan sinar matahari yang berlebih. Para konsumen khususnya Generasi Z lebih menyaring produk *sunscreen* melalui dari kandungan yang ada pada produk tersebut karena menyesuaikan dengan jenis kulit mereka masing-masing (Awalya et al., 2023). Salah satu merk *sunscreen* yang banyak diminati adalah Azarine. Azarine merupakan *brand* lokal yang didirikan tahun 2022 yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. *Sunscreen* Azarine menggunakan bahan alami yang memiliki komposisi aman bagi seluruh tipe kulit. Kandungan bahan alami di dalam *sunscreen* Azarine meliputi *royal jelly*, *aloevera*, *green tea* dan *resveratrol* yang berfungsi untuk mampu memproteksi area wajah dari paparan negatif sinar matahari. Banyak manfaat yang dihasilkan oleh *sunscreen* Azarine mulai dari perlingkungannya yang tinggi karena SPF 45 PA++++, tidak ada noda putih yang tertinggal, adanya perlindungan dari blue light, dan karena menggunakan bahan alami *sunscreen* Azarine tidak mengandung alcohol, oil, dan pewangi. *Sunscreen* Azarine juga unggul karena teksturnya yang ringan, cepat meresap, tidak lengket dan hasil yang natural setelah pengaplikasian pada wajah. Karena keunggulan dalam kualitas produknya itu, membuat para konsumen tertarik dengan *sunscreen* Azarine.

Keunggulan pada kualitas produk *sunscreen* Azarine dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Puspita & Rahmawan (2021), kualitas produk adalah suatu fungsi dan manfaat dari sebuah produk, dimana produk yang berkualitas sudah pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pengguna produk tersebut. Berdasarkan penelitian Fauziah & Supriyono (2023) mengatakan bahwa kualitas produk juga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian yang dimana kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan dalam pembelian. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Cesariana et al. (2022) bahwa persepsi konsumen yang tinggi pada kualitas produk, maka keputusan untuk melakukan pembelian produk juga akan meningkat. Tj (2020) memperlihatkan kualitas produk memengaruhi secara signifikan pada keputusan dari pembelian, dimana membutuhkan produk yang berkualitas tinggi dan bermutu baik agar konsumen tidak akan merasa ragu untuk membelinya.

### **H1: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Selain kualitas produk, persepsi terhadap harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam hal pembelian. Menurut Maino et al. (2022), persepsi dari harga merupakan salah satu bentuk emosional yang terikat dan penilaian konsumen terhadap

perbandingan harga dengan pihak lain yang masih masuk akal, dapat dipertimbangkan atau dapat diterima oleh konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian Permatasari & Tjahjaningsih (2022) memperlihatkan persepsi dari harga yang memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dimana jumlah yang makin besar untuk dibayarkan dari suatu produk atau jasa, maka semakin besar juga nilai tukar yang dirasakan konsumen dalam memiliki atau menggunakan produk tersebut. Rosida (2020) juga menyampaikan bahwa perusahaan dapat menarik calon konsumen dengan membuat strategi harga yang menjadi perhatian konsumen seperti potongan harga. Senggetang et al. (2019) mengklaim persepsi dari harga memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dimana pelanggan akan sangat memperhatikan harga dan kualitas yang mereka dapatkan apakah seimbang dengan biaya yang dikeluarkan.

**H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana bermaksud untuk melakukan uji dari pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana merupakan suatu metode melalui penentuan suatu identitas special yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Sampel yang diambil berjumlah 120 responden yang merupakan masyarakat di Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan produk Sunscreen Azarine. Jumlah ini didasarkan pada penentuan ukuran sampel melalui rumus Hair et al. dimana besaran sampel adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator (Razak et al., 2021). Metode dari penganalisisan data yang digunakan adalah dengan regresi linear sederhana melalui program SPSS versi 27.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden memiliki beberapa karakteristik yang dikaji dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
• Wanita	83	69,2%
• Pria	37	30,8%
Usia		
• <16 tahun	2	1,6%
• 16-20 tahun	32	26,7%
• 21-25 tahun	50	41,7%
• 26-30 tahun	24	20%
• >30 tahun	12	10%
Masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli atau menggunakan sunscreen Azarine.	120	120%

**Sumber: Hasil olahan data peneliti (2024)**

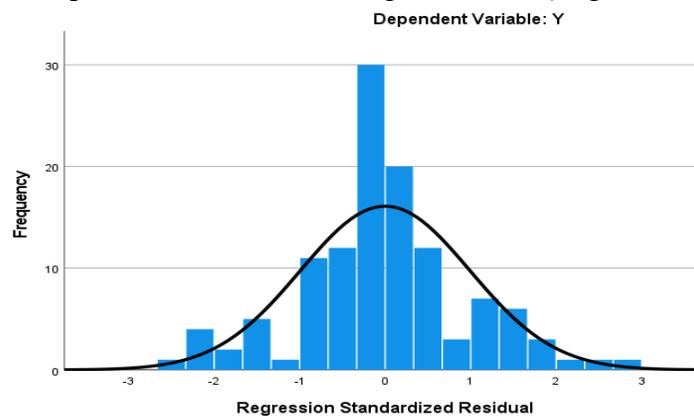
Hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menunjukkan responden Wanita lebih mendominasi dengan jumlah 83 orang dan responden Pria dengan jumlah 37 orang dengan rentang usia tertinggi yaitu 21-25 tahun.

**Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	r hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,742	0,765
	0,723	
	0,699	
	0,67	
Persepsi Harga	0,759	0,851
	0,744	
	0,821	
	0,75	
Keputusan Pembelian	0,76	0,801
	0,788	
	0,723	
	0,736	

**Sumber: Hasil olahan data peneliti (2024)**

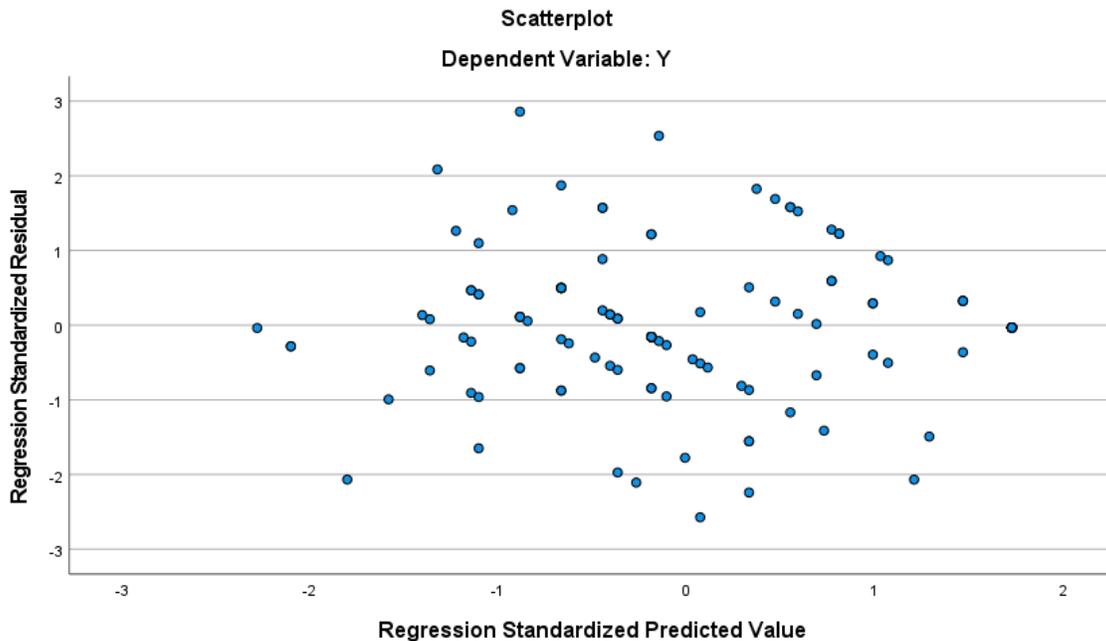
Pada pengujian validitas, indikator dianggap valid apabila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (0,1793) dengan  $\alpha = 0.05$  sedangkan dalam pengujian reliabilitas disebutkan cukup reliabel pada nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 – 0,60, reliabel pada nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 – 0,80, dan disebutkan sangat reliabel pada nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,80$  (Sugiharto & Darmawan, 2021).



**Gambar 1. Pengujian Normalitas**

**Sumber: Hasil olahan data peneliti (2024)**

Berdasarkan histogram diatas, dapat dilihat bahwa tampilan histogram membentuk seperti lonceng yang tidak condong ke kanan ataupun kiri, yang menandakan bahwa data diatas memiliki distribusi normal.



**Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2024)

Pada diagram dapat dilihat terdapatnya penyebaran titik di dalam *scatterplot* dan tidak membuat suatu pola tertentu dimana dari hal tersebut dapat ditarik sebuah simpulan bahwa tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

**Tabel 3. Pengujian Multikolienaritas**

<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
0.482	2.076
0.482	2.076

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2024)

Pengujian multikolienaritas memperlihatkan nilai *tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  dimana disimpulkan bahwa tidak terdapatnya hubungan antar variabel bebas.

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas Produk	0,444	5,679	0,000
Persepsi Harga	0,430	5,498	0,000

Sumber: Hasil olah data (2024)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *sig.* dari kedua variabel adalah sebesar 0,000, memperlihatkan nilai tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat error yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini memberikan arti bahwa baik hipotesis pertama dan kedua memiliki simpulan yang sama yaitu baik kualitas produk maupun persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Simpulan
H1: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	H1 diterima	Kualitas produk memengaruhi Keputusan Pembelian
H2: Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	H2 diterima	Persepsi harga memengaruhi Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil olah data (2024)**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada pengujian yang telah disajikan memberikan simpulan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan dari pembelian konsumen pada *sunscreen* Azarine. Penelitian dari Puspita & Rahmawan (2021) memberikan dukungan yang sama dimana kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas dari suatu produk menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk dimana pelanggan menginginkan produk yang berkualitas baik sesuai dengan manfaat dari produk yang digunakan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pada pengujian yang telah disajikan memberikan simpulan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan dari pembelian konsumen pada *sunscreen* Azarine. Penelitian dari Rosida (2020) memberikan dukungan yang sama dimana persepsi harga memengaruhi positif dan signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Pelanggan pada umumnya tidak mau merasa dirugikan jika membayar suatu produk dengan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga besar harapan konsumen agar produk yang sudah dibeli sesuai dengan harga yang dibayarkan.

## **KESIMPULAN**

Pada hasil dari penelitian dapat diperoleh simpulan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga memengaruhi keputusan dari pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa penting bagi suatu perusahaan atau pemilik bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan menciptakan persepsi harga yang positif sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang positif juga pada pertumbuhan dan reputasi bisnis tersebut, mampu menghasilkan sebuah daya saing yang tinggi di pasar, serta memberikan kepuasan pada pelanggan secara berkelanjutan. Saran yang dapat diberikan adalah *sunscreen* Azarine diharapkan untuk meningkatkan kembali kualitas produk yang sudah ada dengan menyesuaikan harga yang setara dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk *sunscreen* tersebut, serta untuk penelitian di masa yang akan datang dapat menganalisis dan menelaah variabel yang lain untuk diteliti guna memberikan manfaat terhadap pelanggan yang akan membeli *sunscreen* Azarine.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen “merek azarine” (pada generasi z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4), e04983. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fauziah, A. N., & Supriyono. (2023). The effect of product quality and price perceptions on purchase decisions of scarlett body lotion at vilshop, Madiun City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 639–664. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4688>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling info artikel abstrak. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Maino, G.P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery And Coffee. 184 *Jurnal Emba*, 10(1), 190. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37678>
- Permatasari, C. D., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2296. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Razak, M., Hidayat, M., Rahman, M. H., Handayani, S. (2021). Pengaruh video advertising dan sosial media konten melalui brand awareness terhadap minat beli pada aplikasi gofood di Kota Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 84-97.
- Rosida, R & Haryanti, I. (2020). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nithalian collection bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sofia, M., & Minerva, P. (2021). Hubungan tingkat pengetahuan bahaya paparan sinar matahari dengan penggunaan sunscreen oleh mahasiswa kepelatihan olahraga angkatan 2018 Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7596–7603.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*, 4(2). <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman bobba yang dimediasi oleh strategi promosi (studi kasus: konsumen chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.V5i12.1875>