



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Citra Merek

Tita Setiawati

Universitas Pasundan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: tita.setiawati@unpas.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and price on brand image and its implications for the purchasing decision process of SR12 herbal skincare products in the city of Bandung. The results of this study are expected to be input in the cosmetic industry regarding how consumers respond to skincare products that are currently being marketed, so that they can be used as material for evaluating marketing strategies. The research method used is descriptive analysis and verification. The data collection used is an interview using a questionnaire accompanied by observation and literature techniques, the sampling technique is using consecutive sampling. Data collection in the field will be carried out in 2022. The data analysis technique uses Path Analysis. The results showed that in general the product quality, price, brand image and purchasing decision process were relatively good. Product quality and price affect the brand image either partially or simultaneously and brand image affects the purchasing decision process for SR12 herbal skincare products.

Keywords: Brand Image; Consecutive Sampling; Price; Product Quality; Purchase Decision Process.

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya terhadap proses keputusan pembelian produk herbal skincare SR12 di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan di bidang industri kosmetik tentang bagaimana konsumen menanggapi produk skincare yang kini tengah dipasarkan, sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2022. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, citra merek dan proses keputusan pembelian relatif cukup baik. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek baik secara parsial maupun simultan dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk herbal skincare SR12.

Kata Kunci : Citra Merek; *Consecutive Sampling*; Harga; Kualitas Produk; Proses Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan keunggulan dan manfaat dari produk yang akan dibeli dengan produk lain. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui periklanan. Menurut Shimp (2014) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas. Pada definisi ini juga menekankan pada tujuan iklan, yaitu mempengaruhi aksi, baik saat ini maupun di masa yang akan datang

Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan penelitian, Naufal Savero (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Skincare (Survey Pada konsumen Produk Herbal Skincare SR12 di Kota Bandung)".

2. KAJIAN LITERATUR

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan formasi yang didapatkannya. Informasi yang didapatkan melalui iklan baik berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya harga, dan iklan yang akan menciptakan sebuah citra merek dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hal itu diperkuat menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruslim dan Tumewu (2016) yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

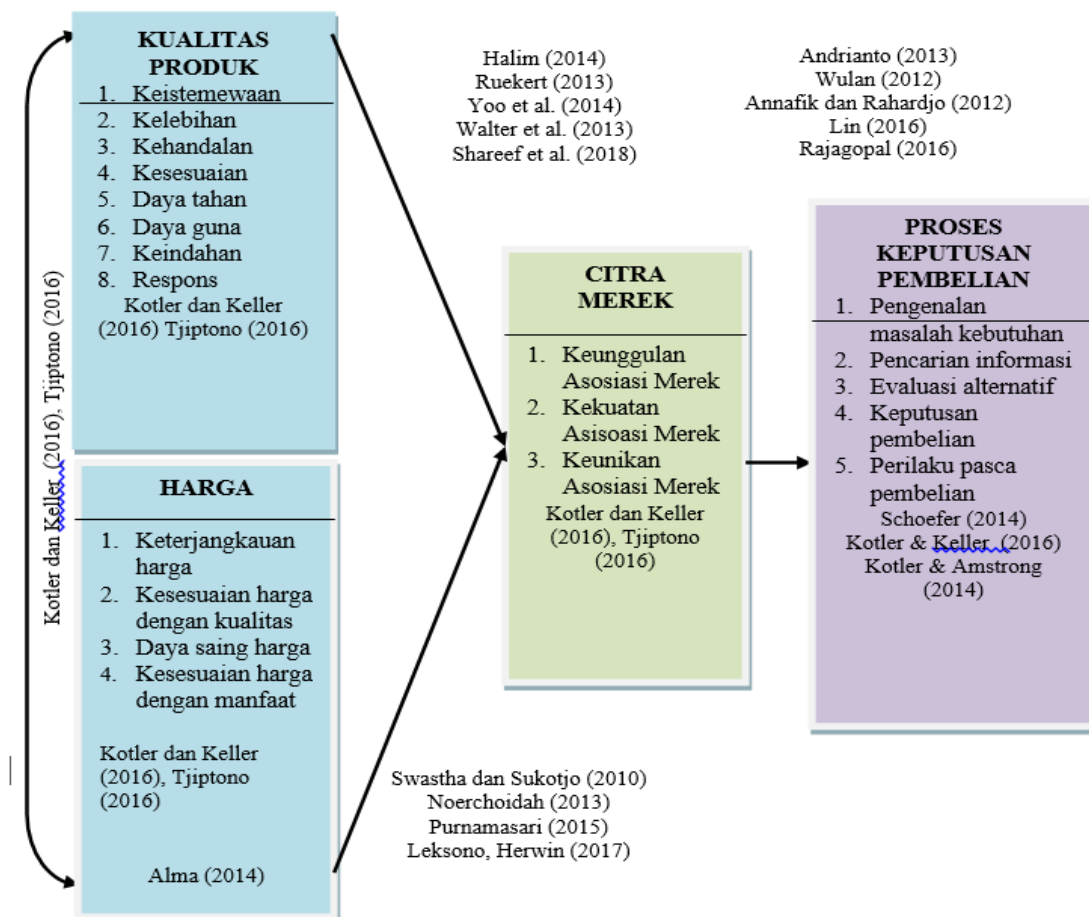
Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan, hal tersebut tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada pada pikiran. Brand image (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat

membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Hal ini dipertegas oleh Wulan (2012), menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo, 2012). Maka citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Lin (2016) yang mengatakan bahwa citra merek secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti lain yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh Rajagopal (2016), Horvath (2015), Momani (2015), dan Kurtkoti (2016).

Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh kualitas produk terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian.

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek.
4. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

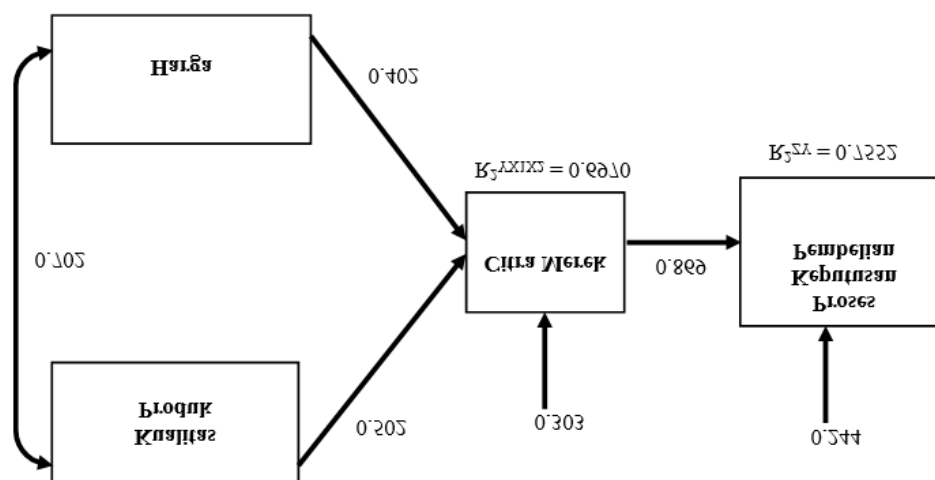
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147). Metode penelitian menurut Malhorta (2007:78) bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan dengan penelitian, mengestimasi presentasi unit yang dispesifikan dalam populasi, menunjukan suatu perilaku tertentu, menentukan persepsi atas karakteristik suatu produk, menentukan tingkat keterkaitan variabel, serta membuat suatu prediksi khusus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Analisis jalur Secara Keseluruhan.

Berdasarkan Gambar 2 tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek baik secara parsial maupun simultan dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas produk dan harga produk SR12 Herbal Skincare, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk SR12 Herbal Skincare yang diukur dengan dimensi keistimewaan, kelebihan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, keindahan dan respons diinterpretasikan dalam cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu produk kurang dapat membuat wajah terlihat bersih, produk kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta produk terasa lengket dikulit.
- b. Harga produk SR12 Herbal Skincare yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diinterpretasikan dalam cukup wajar. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk dan produk *skin care* kurang sesuai dengan harga yang ada dipasaran.

Citra merek produk SR12 Herbal Skincare yang diukur dengan dimensi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) diinterpretasikan dalam cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu produk kurang terkenal dengan produk yang berkualitas tinggi, dan produk Herbal Skincare SR12 bukan merupakan produk *skin care* yang diproduksi dari perusahaan yang memiliki kredibilitas.

Proses keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare yang diukur dengan dimensi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian diinterpretasikan dalam cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu jarang mencoba produk herbal skincare SR12 dengan varian yang berbeda dan kurang puas dengan harga produk herbal skincare SR12 yang kurang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 39.37% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya citra merek produk SR12 Herbal Skincare.

Besarnya pengaruh harga terhadap citra merek sebesar 30.33% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin wajar harga yang ditawarkan akan mengakibatkan meningkatnya citra merek produk SR12 Herbal Skincare.

Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek produk SR12 Herbal Skincare sebesar 69.70% sedangkan sisanya sebesar 30.30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel promosi.

Besarnya pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare sebesar 75.52% dengan arah yang positif, dimana semakin baik citra merek yang dirasakan pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya proses keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

Rekomendasi

Memperhatikan kualitas produk SR12 Herbal Skincare dengan cara melakukan inovasiinovasi lain daripada yang lain contohnya menyediakan jenis produk yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang baik dan membuat lebih menarik lagi simbol yang ada di kemasan produk SR12 Herbal Skincare.

Dari penelitian ini harga yang ditetapkan oleh produsen sudah dapat diterima akan tetapi sebaiknya perusahaan SR12 Herbal Skincare menetapkan harga eceran tertinggi untuk setiap produknya. Karena harga produk SR12 Herbal Skincare berbeda-beda di setiap tempat penjualan. Agar konsumen terhindar dari harga eceran yang terlalu tinggi dan juga produk palsu dan perusahaan juga memperhatikan kenaikan harga setiap kali ingin menaikkan harga produknya.

Produk SR12 Herbal Skincare sebaiknya meningkatkan kinerja pemasaran dalam membangun kesadaran merek dan perhatian dari pasar dengan meningkatkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar konsumen yang menjadi pasar sasaran mengetahui dan memiliki memori mengenai merek sehingga merek SR12 Herbal Skincare dapat berada di puncak pikiran (*top of mind*) konsumen ketika memilih produk kosmetik.

Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan kualitas produk karena merupakan peluang dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam membangun ekuitas merek yang kuat di benak konsumen. Tentunya jika hal tersebut dipertahankan, merek SR12 Herbal Skincare akan menjadi merek yang dipercaya oleh konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan sebaiknya membangun kepercayaan dari konsumen tidak hanya dengan kualitas, tetapi juga dengan adanya hubungan pelanggan (*customer relationship management*) sehingga konsumen memiliki koneksi dengan produk yang digunakannya dan melakukan pembelian berulang.

Ada beberapa responden yang tertarik dalam mencoba produk, tetapi mereka masih enggan untuk berpindah ke SR12 Herbal Skincare. Untuk hal tersebut, sebaiknya perusahaan membagikan produk contoh (sample) atau tester kepada konsumen sehingga mereka berani untuk tidak hanya sekedar tahu, tetapi juga mencoba produk yang diharapkan konsumen menyukainya dan memiliki keinginan untuk mencari serta melakukan keputusan pembelian.

Diperlukannya penelitian lanjutan yang mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam citra merek yang berpengaruh pada terciptanya proses keputusan pembelian. Salah satunya adalah faktor promosi, karena disinyalir faktor ini turut juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cravens, David W., 2015, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Fecikova, I. 2015, ‘‘An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction’’, *The TQM Magazine*, Vol.16, No.1, pp. 57-66.
- Goldsmith, R.E. 2011. *The personalised marketplace: beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17 No. 4, pp. 178-185.
- Gomez, Faustino Cardodo. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ivy, Jonathan. 2010. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 288-299. May 13, 2011.
- Juanim. 2020. *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran, Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. Bandung : PT Rafika Aditama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. England : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2014, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- Kurtz D.L. et Clow K.E. 2018, *Services marketing*, John Wiley & Sons, New York.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 2010. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty . *Journal of market Focused Management*.
- Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. 2018. *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media (Fourth Edition)*; New Jersey: Pearson.
- Mangkunegara, AP. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Manullang, M. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi ke-3. Yogyakarta: Gadjah Mada University press.
- Mashuri, dan M. Zainudin, 2016, Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif, Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. 2016. *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Mullins, John W and Walker C, Orville. 2015. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach 7th Edition*, The McGraw Hill Companies, New York USA.
- Payne, Adrian. 2010. *The Essence of Service Marketing*. Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Riduwan dan Sunarto. 2014. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., and Camerer, C. 2010. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 23. No. 3 (393-404).
- Saladin, Djaslim. 2013, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2017. Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2010. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Soderlund, M. and Öhman, N. 2016. “Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 12, 53 – 66.
- Stanton, William J, 2015. Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.
- Stoner, James.A.F. 2016. *Management*, Prentice Hall International, Inc Englewood Cliffs, New York.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Thakar & Kumar. 2014. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Tjiptono, Fandy & Dadi, Gregorius,. 2014. Pemasaran Strategis. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.
- Umar, Husein, 2013, “Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2011. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.
- Zeithaml, Valerie A., and Marie Jo Bitner. 2010. *Service Marketing*. McGrawhill: New York.

