ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.1, No.11, Oktober 2022

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Emina *Bright Stuff* (Survei pada Konsumen Emina *Bright Stuff* di Tasikmalaya)

Elsi Nopita Sari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: elsinopitasari45@gmail.com

Article History:
Received: 02 Oktober 2022
Revised: 16 Oktober 2022
Accepted: 17 Oktober 2022

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

Abstract: *This Study aims to determine the effect of perceived price and product quality on purchasing decisions on the Emina Bright Stuff method. The research used in thisstudy is a quantitative methode with a research sample of 100 respondents from consumers of Emina Bright Stuff. The data used is primary data. The analytical tool used is Multiple Linier Regressions Analysis using SPSS v.25Software. The Result showed that the price perception of Emina Bright Stuff consumers had very good criteria. Product quality at Emina Bright Stuff has very good criteria. Simultaneously, the perception of price and product quality has a significant influence on purchasing decision. Partially , price perception has a significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality has a significant effecton purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan kosmetik yang berinovasi memproduksi produk kecantikan dengan banyak manfaat yang ditawarkan dan memberikan produk kecantikan yang dibutuhkan oleh kaum wanita hal ini berdampak adanya persaingan ketat di perusahaan kecil maupun besar.

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga adalah dapat di artikan dengan bagaimana konsumen melihat harga yang murah, mahal, dan adil. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi masing-masing tentang harga yang ditawarkan oleh Emina *Bright Stuff.* Penilaian harga pada suatu produk akan terlihat dari mahal atau tidak suatu produk tersebut dan untuk masing-masing penilaian harga tidak akan sama karena semua tergantung pada persepsi masing- masing yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu sendiri (Hasyyati dan khasanah, 2019). Apabila seseorang menilai harga yang di tawarkan Emina *Bright Stuff* baik maka akan memiliki minat beli serta bersedia untuk membeli produk tersebut.

Selain Persepsi harga, faktor yang dapat menarik keputusan pembelian yaitu kualitas Produk. Emina *Bright Stuff* mempunyai kualitas yang bagus serta salah satu *skincare* yang diminati kaum hawa dengan kesan yang muda dan menyenangkan. Kualitas Produk merupakan sebuah pernyataan tingkatkemampuan suatu merek kaitan nya dengan keputusan pembelian atau suatu produk tertentu dalam menentukan produk dalam melaksanakan dan fungsi yang di harapkan kualitas produk juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk

sebelum membeli suatu produk (Assauri, 2015). Karena jika produk yang bagus akan menarik konsumen untuk membeli produk. setiap orang dalam mengambil keputusan tentu selalu ada penilaian pada produk tersebut.

Setelah adanya kualiats produk, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian di lakukan untuk mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika pertimbangan yang dilakukan konsumen itu positif maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilihnya tersebut. Dalam berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen akan membeli suatu produk, konsumen pasti mempertimbangkan persepsi harga serta kualitas produk yang sudah di kenal banyak orang serta apakah harga yang di tawarkan terjangkau dan kualitas yang di tawarkan juga bagus.

Harga Emina bersaing dengan produk sejenisnya, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, produk Emina *Bright Stuff* ini memiliki harga murah dan terjangkau di kalangan masyarakat dan sangat di minati oleh kaum hawa. Dengan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik tentu saja konsumen akan mempunyai pertimbangan dalam nantinya pembeli produk. Sehingga Emina sudah mendapatkan tempat di hati para konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah keputusan masyarakat Tasikmalaya khususnya kaum hawa mayoritasnya menggunakan produk Emina *Bright Stuff* untuk di pakai dalam kesehariannya

LANDASAN TEORI

1. **Pengertian Persepsi Harga**

   Pengertian Persepsi harga menurut Priyanto dalam Senggeteng et al (2019) yakni biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

2. **Pengertian Kualitas Produk**

   Kualitas produk Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono 2016) menjelaskan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.Kualitas merupakan Kondisi yang selalu berubah (misal apa yang di anggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

3. **Pengertian Keputusan Pembelian**

   Menurut Kotler dan Amstong (2016) Mendefinisi kan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digambarkan mengenai Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Emina *Bright Stuff.* Maka jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey yang bersifat Deskriptif Kausal.

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstuktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015) metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini

ada variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (dipengaruhi). Kemudian yang di maksud survey menurut Sugiyono (2016) metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS, nilai sig yang didapatkan sebesar sig 0,000 < 0,05, dan F hitung sebesar 67,613> 3,09 artinya Ha diterima H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya secara bersama-sama Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam artian bahwa adanya Persepsi Harga dan Kualitas Produk yang tepat dan baik dalam suatu perusahaan akan meningkatkan terhadap Keputusan Pembelian perusahaan. Begitu pun sebaliknya jika Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam suatu perusahaan kurang baik akan berakibat buruk bagi Keputusan Pembelian perusahaan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,418 yang menunjukkan terdapat hubungan Sedang antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 17,47% [Kd= $(0,418)^2$ x 100%]. Jadi pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 17,47% sedangkan sisanya adalah faktor lain. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai Sig. Hasil perhitungan Persepsi harga menghasilkan nilai sig α 0,000 < sig α 0,05 dan nilai thitung > ttabel (4,536 > 1,984)

Dengan demikian Ha diterima dan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai Sig. Hasil perhitungan Kualitas Produk menghasilkan nilai sig α 0,000 < sig α 0,05 dan nilai thitung > ttabel (5,535>1,984). Demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

Kualitas terbukti dijadikan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian. Dimana dengan adanya produk yang ditawarkan bagus serta memiliki kualitas yang bagus. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Jadi dengan adanya kualitas yang baik , maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Harga Produk yang dijual Emina *Bright Stuff* memiliki kriteria sangat baik. Kualitas Produk

yang terdapat pada Emina *Bright Stuff* memiliki kriteria penilaian sangat baik. Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Bright Stuff* memilki kriteria Sangat Baik.

2. Secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruhyang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emina *Bright Stuff*.
3. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emina *Bright Stuff*.
4. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap KeputusanPembelian Emina *Bright Stuff*.

DAFTAR REFERENSI

Adaming, Satriani. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Diss. Universitas Negeri Makassar*.

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung: CV Alfabeta.

Dzulkharnain, Emylia. (2020). *"Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek DanKualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." iqtishadEQUITY 1.2 .*

Fandy, Tjiptono. Dan Anastasia Diana (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi,* Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran,* Edisi 4 , Andi Offset , Yogyakarta.

Kotler, P. Dan Amstrong, N. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 Jakarta Barat: PT. Indeks.

Kotler, P. Dan Amstrong, N. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing.* Edisi ketujuh Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Phillip and Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1: Edisi 13 Erlangga.

Kotler, Phillip and Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1: Edisi 13 Erlangga.

Kurniawan, Moh, and Reno Bagus. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep. Diss. Universitas17 Agustus Surabaya.*

Kurniawan, Taufik Dwi. (2018). *Pengaruh Citra merek,kualitas produk,persepsiharga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Unissula pengguna Smartphone Xiaomi).Diss. Fakultas Ekonomi UNISSULA.*

Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern.* Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

Mendur, Miranda EM, Hendra N. Tawas, and Fitty Valdi Arie. (2021) *"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 9.3:1077-1086*