

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE**
(Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok)

Muhamad Al Faruq Abdullah¹

¹*Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara*

alfaruq1602@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses determining price perception and brand image of a Skincare purchasing decision. The object of this research is housewives in Sawangan, Depok who have bought Marta Tilaar skin care products. There are three variables purchased in this study, namely Price Perception (X1), Brand Image (X2) and Purchase Decision (Y). This research was conducted on 110 respondents offline for housewives in the residential area of the city of Depok, Depok. by using quantitative. The data collection technique used was a questionnaire and using convenience sampling to take samples. Analysis of the data used is SEM, where data processing uses the SmartPLS version 3.0 program. The results of the study reflect the significant price perception variable on the buying decision process, then the positive brand valuation variable on the purchasing decision. From the results of this study, it was agreed that the product can maintain price perceptions and improve or enhance brand image, because the variable price perception and brand image have a significant interest in influencing purchase decisions.

Key Words: Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Skincare. Objek penelitian ini adalah ibu rumah tangga di daerah Sawangan, Depok yang pernah membeli produk skincare Marta Tilaar. Variabel yang dipakai pada penelitian ini ada tiga, yaitu Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada 110 responden secara offline kepada ibu rumah tangga di perumahan kawasan sawangan kota Depok. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan convenience sampling untuk pengambilan sampel. Analisis data yang digunakan adalah SEM dimana pengolahan data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, sebaiknya pihak produk dapat mempertahankan persepsi harga dan melakukan upaya pengembangan atau peningkatan citra merek, karena variabel persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk sekitar 254,9 juta jiwa. Dengan penduduk laki-laki mencapai 128,1 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 126,8 juta jiwa (BPS, 2015), maka Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi berbagai industry. Besarnya pangsa pasar wanita tersebut merupakan peluang yang menjanjikan bagi berkembangnya industry kosmetik (kemenperin.go.id). Tak kurang dari 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kosmetik pada tahun 2015 sebesar 818 juta dolar Amerika. Sementara itu, nilai impor mencapai 441 juta dolar Amerika (www.mix.co.id).

Data di atas menunjukkan perkembangan yang positif industry kosmetik di Indonesia. Namun demikian perkembangan dunia industri tersebut membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Tak terkecuali perkembangan yang terjadi di industry kosmetik. Kecenderungan pemakaian bahan kimia sebagai bahan dasar kosmetik menimbulkan dampak tersendiri bagi konsumen. Seiring dengan hal itu, meningkatnya persepsi konsumen terhadap kesehatan maupun keselamatan lingkungan membuat mereka mengubah cara pandang terhadap produk kosmetik. Kosmetik saat ini merupakan produk yang bukan hanya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan perawatan tubuh dan kulit, namun menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Oleh karena itu berkembang berbagai merk kosmetik yang mengedepankan ramah lingkungan baik dalam proses maupun kandungannya. Efektivitas produk ramah lingkungan sangat penting demi menciptakan keselamatan lingkungan, dan memastikan perusahaan dan ekonomi memiliki tanggung jawab akan keberlanjutan ramah lingkungan (Pujari *et al.*, 2003). Produk tersebut mengedepankan ramah lingkungan dan kandungan alami, tanpa menggunakan kimiawi, dan proses pengolahan yang terintegrasi dengan bahan ramah lingkungan (Wikipedia, 2014).

Image ramah lingkungan menjadi sebuah fenomena penting yang berkembang di masyarakat. Konsumen saat ini sangat teliti dalam mencari produk yang memang sudah memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek yang melekat produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya karena konsumen merasa lebih aman dan percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler (2013), citra merek adalah pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dibenak konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menciptakan image yang kuat terhadap mereknya dalam memenangkan hati konsumen.

Harga premium yang ditawarkan oleh brand yang menawarkan ramah lingkungan menjadi sebuah pengorbanan tersendiri yang harus dilakukan konsumen. Mereka memandang harga bukan secara angka saja namun juga mengerucut sebagai sebuah persepsi mereka dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam menarik niat pembelian produk atau jasa (Kotler, 2013). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak pemilik atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Kosmetik Marta Tilaar periode 2015-2017 Marta Tilaar diketahui terjadi penurunan penjualan pada tahun 2016 sekitar 7,30% penurunan penjualan dari periode 2015, dan pada tahun 2017 Marta Tilaar kembali mengalami penurunan penjualan sekitar 17,40% dari tahun 2016 dan 10,10% dari tahun 2016.

Terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh Marta Tilaar tentunya disebabkan oleh beberapa faktor, maka dari itu penelitian ini dibutuhkan data pra survei demi

memperoleh informasi yang lebih jelas, berikut adalah data pra survei yang didapatkan. Dari data pra survei, didapatkan bahwa pertanyaan tentang pengaruh harga terhadap niat pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjawab iya sebesar 55% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 45%. Dan dari pertanyaan tentang pengaruh citra merek terhadap niat pembelian yang menjawab iya sebesar 62% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 38%.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kosmetik, baik dari harga dan citra merek dan keputusan pembelian menyangkut sejauh mana harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Marta Tilaar.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sample

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti dengan masalah yang ada (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini populasi penelitian yang dipilih adalah ibu rumah tangga yang telah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian skincare Marta Tilaar.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari segala sesuatu dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2014). Sampel adalah subkelompok dari populasi target yang direncanakan diselidiki oleh peneliti untuk berkorelasi tentang populasi target (Creswell, 2015). Karena populasi yang sangat besar, metode ini menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran yang baik, oleh karena itu sampel diperlukan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan, yaitu Partial Least Square (PLS), penentuan jumlah sampel minimum yang representatif tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan lima hingga sepuluh. Mengacu pada ini, jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan 22 indikator, dikalikan dengan lima (Hair, 2013), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah setidaknya 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan dengan kondisi tertentu dengan menentukan kriteria spesifik untuk sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di daerah perumahan telaga jambu Sawangan kota Depok yang pernah melakukan transaksi pembelian skincare Marta Tilaar dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Instrumen Pengukuran

Kuesioner dibagi menjadi lima bagian dengan setiap bagian dipisahkan oleh tajuk tertentu. Instruksi dengan jelas dan tepat dinyatakan setelah setiap judul untuk kasus responden. Latar belakang responden disajikan pada bagian awal kuesioner.

Keputusan pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Konseptualisasi dan instrumen untuk keputusan pembelian diadaptasi dari Kotler (2013). Instrumen ini terdiri dari lima item, mengenai pembeli memahami masalah, mencari informasi, mengevaluasi, dan

mencapai keputusan pembelian dan mendapatkan produk sesuai dengan tujuan atau kebutuhan. Penilaian responden tentang keefektifan item implementasi strategi diperoleh pada skala tipe-Likert 5 poin.

Konseptualisasi dan instrumen untuk persepsi harga diadaptasi dari Stanton (1998). Dalam konsepnya, persepsi harga diusulkan sebagai konstruk dimensi yang terdiri dari empat dimensi, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Instrumen ini terdiri dari delapan item. Penilaian responden terhadap item persepsi harga diperoleh berdasarkan skala tipe Likert 5 poin.

Konseptualisasi dan instrumen untuk citra merek diadaptasi dari Lovelock dan Wirtz (2007). Dalam konseptualisasi mereka, kualitas layanan diusulkan sebagai konstruk dimensi yang terdiri dari lima dimensi, yaitu atribut, manfaat, dan sikap. Instrumen ini terdiri dari sembilan item. Penilaian responden atas item kualitas layanan diperoleh berdasarkan skala Likert-point 5 poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 110 tanggapan diterima pada akhir proses pengumpulan data. Sebagian besar responden berusia antara 25 hingga 40 tahun adalah 54,23%, responden berusia antara 18 hingga 25 tahun adalah 14,40%, responden berusia di atas 40 tahun adalah 28,81%. Ada 5 responden (3,09%) yang memiliki SMP, ada 41 responden (25,31%) dengan SMA, ada 31 responden (19,14%) yang dididik oleh Associate's degree, ada 77 responden (47,53%) yang berpendidikan Sarjana, ada 6 responden (3,70%) yang memiliki gelar Master.

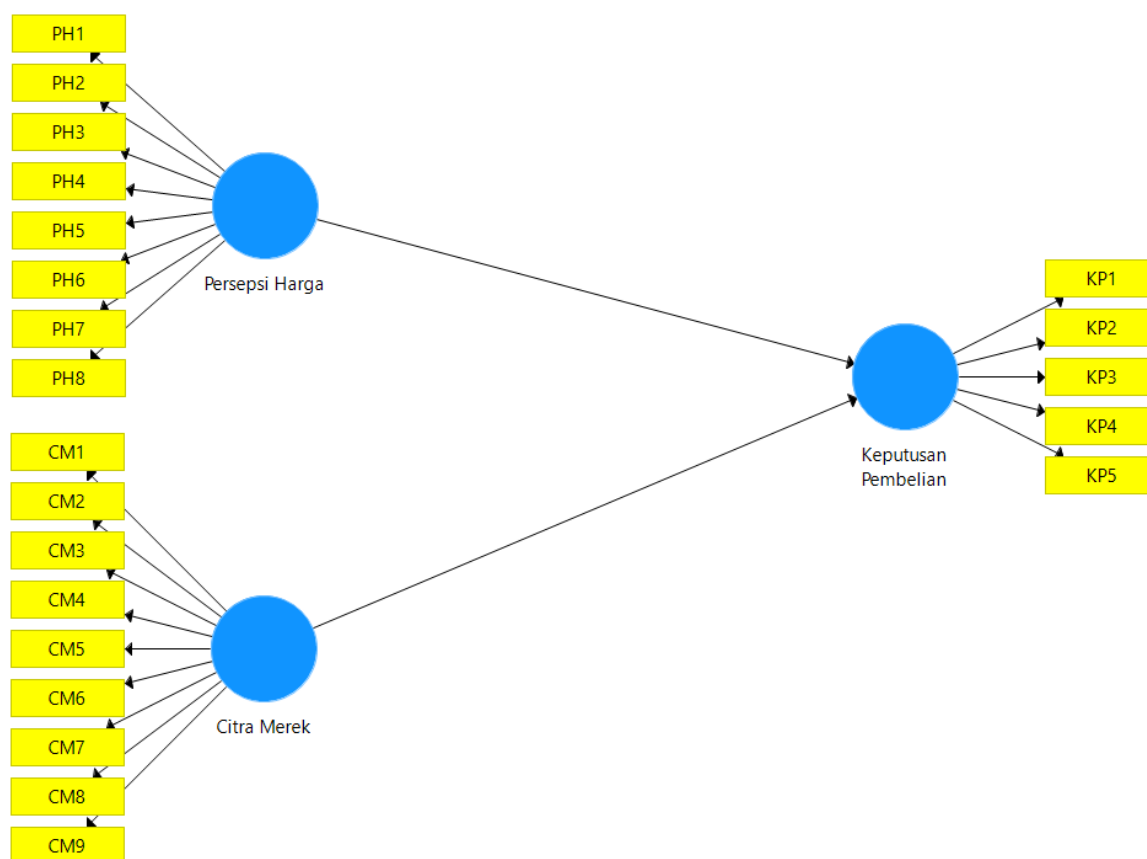
Hasil

Smart-PLS Versi 3.0 dan pendekatan analisis dua langkah seperti yang disarankan oleh Gerbing dan Anderson dalam Sadat (2018) diadopsi untuk menganalisis data. Mengikuti saran dari beberapa penelitian (Chin, Gil-Garcia, 2008) metode bootstrap (500 resample) juga dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi untuk koefisien beban, berat dan jalur. Gambar 2 menggambarkan model penelitian.

Model Pengukuran

Convergent validity

Validitas konvergen, yang merupakan tingkat di mana banyak item yang digunakan untuk mengukur konsep yang sama disepakati, diuji. Menurut Hair *et al.* (2010), loading faktor, reliabilitas komposit dan varians rata-rata yang diekstraksi adalah indikator yang digunakan untuk menilai validitas konvergen.



Gambar 2. Model Penelitian

Pemuatan untuk semua item melebihi nilai yang disarankan 0,6 (Sequeira et al. 2016). Nilai-nilai reliabilitas komposit (CR) (lihat Tabel 1), yang menggambarkan sejauh mana indikator konstruk menunjukkan konstruk laten, berkisar dari 0,842 hingga 0,965, yang melebihi nilai yang disarankan yaitu 0,7 (Hair et al., 2011). Rata-rata varians diekstraksi (AVE), yang mencerminkan jumlah keseluruhan varians dalam indikator yang dihitung oleh konstruk laten, berada di kisaran 0,640 hingga 0,738, yang melebihi nilai yang direkomendasikan 0,5 (Hair et al. 2011). Tabel 2 menggambarkan hasil validitas konvergen.

Discriminant validity

Validitas diskriminan adalah sejauh mana tindakan tidak mencerminkan variabel lain dan itu ditunjukkan oleh korelasi rendah antara ukuran minat dan ukuran konstruk lainnya (Cheung & Lee, 2010).

Table 1. Factor loadings and reliability

Items	Loadings ^a	CR	AVE	Cronbachα
KP1	0.863	0.933	0.735	0.910
KP2	0.875			
KP3	0.891			
KP4	0.836			
KP5	0.821			

PH1	0.882	0.962	0.738	0.956
PH2	0.866			
PH3	0.835			
PH5	0.877			
CM3	0.787	0.842	0.640	0.724
CM4	0.822			
CM6	0.789			

CR composite reliability, AVE average variance extracted

^a Standardized loading

Table 2. Discriminant validity of construct Fornell-Larcker criterion

	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	Citra Merek
Keputusan Pembelian	0.858		
Persepsi Harga	0.857	0.859	
Citra Merek	0.775	0.801	0.836

Note : Diagonal elements are the square root of the AVE of the reflective scales while the off diagonals are the squared correlations between constructs

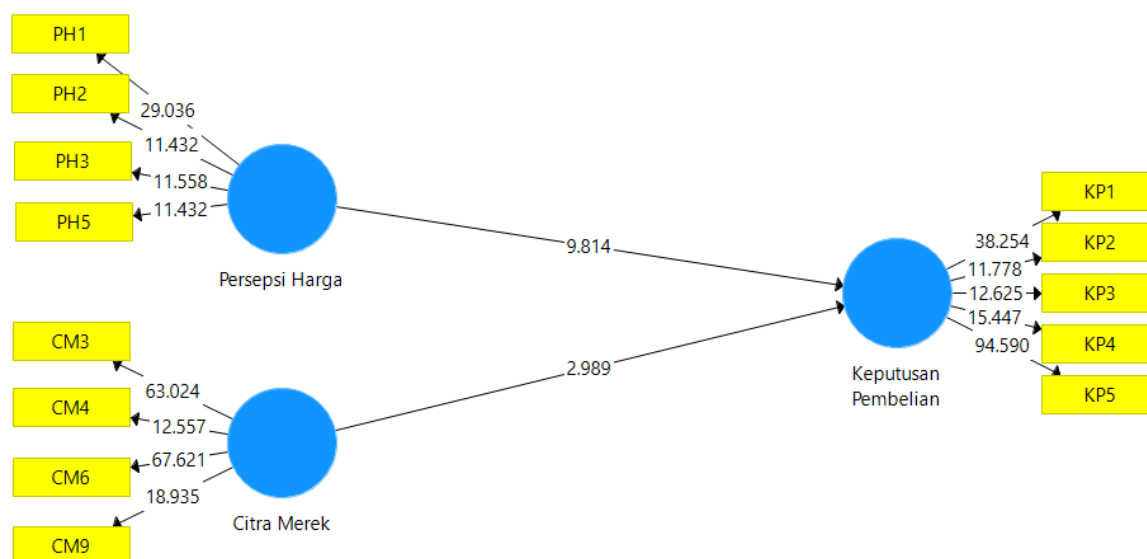
Validitas diskriminan dapat diperiksa dengan membandingkan korelasi kuadrat antara konstruk dan varians yang diekstraksi untuk konstruk (Fornell dan Larcker, 1981). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, korelasi kuadrat untuk setiap konstruk kurang dari akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi oleh indikator yang mengukur konstruk, menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, model pengukuran menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang memadai.

Model Struktural

Model struktural mewakili hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Duerte & Raposo, 2010). Setelah menghitung estimasi lintasan dalam model struktural, analisis bootstrap dilakukan untuk menilai signifikansi statistik dari koefisien lintasan. Metode bootstrap telah didefinisikan sebagai pendekatan non-parametrik yang membuat kesimpulan statistik tanpa asumsi distribusi (Sharma & Kim, 2012).

Table 3. Summary of the structural model

Path	Description	Hypothesis	t value	Result
PH → KP	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	H1	9.814	Support
CM → KP	Citra Merek → Keputusan Pembelian	H2	2.989	Support



Gambar 3. *Structural Model*

Tabel 3 dan Gambar 3 menunjukkan hasil model struktural dari output PLS. Persepsi harga dan Citra Merek secara positif terkait dengan keputusan pembelian, menjelaskan 41,8% dari varians. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, Persepsi harga dan Citra Merek mengungkapkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Pada tahap selanjutnya evaluasi model akan dilakukan melalui goodness of fit. Penilaian Goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan lebih cocok dengan data. Hasil perhitungan nilai-nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1-0,418)] \\
 &= 1 - (0,582) \\
 &= 0,418
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,418. Ini menunjukkan jumlah keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 41,8%, sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, model dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang sangat baik.

PENUTUP

SIMPULAN

Setelah dilaksanakannya penelitian, maka diperoleh hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasn diatas, bias disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Marta Tilaar.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Marta Tilaar.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, hasil yang dilakukan melalui penyebaran angket (kuisiонер), Ibu rumah tangga yang berdomisili di perumahan Telaga Jambu Sawangan kota Depok, berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yaang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang dapaat diberikan diantaranya sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi harga indeks tertinggi adalah pada pernyataan “Harga sesuai / sebanding dengan manfaat yang didapat” yang artinya bahwa informasi harga dipahami seluruh nya kepada pembeli dan konsumen sehingga memberikan makna yang baik dalam hal manfaat yang didapat oleh mereka. Oleh karena itu, saran yang bisa jadi bahan pertimbangan oleh manajemen produk skincare Marta Tilaar yaitu berikan informasi yang jelas dan lengkap di foto dan deskripsi produk saat melakukan promosi atau marketing communcation. Informasi bisa berupa informasi bonus, garansi, spesifikasi, fungsi, keunggulan, ukuran, warna, benefit dan promo. Selanjut nya jika memungkinkan, buatlah video tentang produk karena dengan video akan lebih mudah menyampaikan informasi dan mengedukasi calon pembeli mengenai *value* / manfaat produk skincare Marta Tilaar agar nantinya dapat meningkatkan persentase minat beli agar terjadi transaksi pembelian.
2. Bagi konsumen produk skincare Marta Tilaar diharapkan berkenan untuk memberikan keluhan berupa kritik maupun saran yang membangun kepada pihak manajemen sehingga pihak manajemen produk skincare Marta Tilaar bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari konsumen dan bisa diperbaiki dengan meningkatkan transaksi pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu nenambah jumlah variabel seperti kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, *awarness*, *electronic word-of-mouth*, *beauty vloger* dll. Dan lakukanlah sampel penelitian pada perusahaan produk skincare lain/ kompetitor sejenis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan menggunakan indikator tata kelola perusahaan yang lain sehingga dapat menjelaskan pengaruhnya lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press:New York.
- Akbar, Muhammad Ridho. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Xpander*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan: PPs Universitas Negeri Medan.
- Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling*, Edisi 3, 2005
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis";Forum Manajemen Prasetiya Mulya, No. 67, p.34-39.
- Chin W.W (1998). *The Partial Least Square Approach for Evaluating Structural Equation Modeling*. In Marcoulides, G.A (Ed). *Modern Method for Business Research*. Mahwah.
- Chin, W. W.(2005). "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Electronic Mail Emotion/Adoption Study" In Marcoulides, G.A (Ed). *Modern Method for Business Research*. Mahwah.
- Hair JR, Joseph F, et al, 1995, *Multivariate Data Analysis : Fifth Edition*, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Martono, Moh. R.A.P dan Iriani, Sri Setyo. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. (Online), Volume 2, Nomor 2
- Nalendraswati, Ariska Ayuningtias. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Sepeda Motor*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: PPs Universitas Negeri Surakarta.
- Purnomo, Eko. dkk. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Beras Lokal*. (Online), Volume 4, Nomor 1, (<http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1312>, diakses 22 Februari 2019).
- Sundalangi, Marchelyno. dkk. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*. (Online), Volume 2, Nomor 1, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>, diakses 11 Oktober 2018).
- Suhardi, C. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yahya, Ligya Amanda. 2015. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Merek serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Sepeda Motor Mio*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Negeri Semarang.