

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik* Di Kota Palu

The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Purchase Decisions On Whitening Booster Products Premium Body Lotion Rhia Cosmetics In Palu City

Winda Vionia Pratiwi¹, Hariyanto R. Djatola², Nurhadi²

vioniawinda@gmail.com,
hilalnur2804@gmail.com
nurhadistie32@gmail.com

¹ Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido

² Dosen Jurusan Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik* di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah onsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik* (RK) di Kota Palu, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik* di Kota Palu. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik* di Kota Palu. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik* di Kota Palu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and price on Consumer Purchasing Decisions on Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Cosmetics Products in Palu City. The type of research used is descriptive verification research. The population of this study were consumers of Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Cosmetics (RK) Products in Palu City, with a sample size of 60 people. Data collection techniques used were observation, questionnaires and documentation. The scale used in this study was the Likert scale and the analysis tool used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions on Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Cosmetics Products in Palu City. Product quality has a significant effect on purchasing decisions on Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Cosmetics Products in Palu City. Price has a significant effect on purchasing decisions on Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Cosmetics Products in Palu City.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Seorang konsumen dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mereka atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak tergantung pada ransangan fisik tetapi juga pada ransangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ransangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan ransangan lainnya dapat berupa kekuatan atau peristiwa yang terjadi dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua ransangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli. Peluncuran sebuah produk ke pasar, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen yang akan menjadi target mereka serta proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini semakin pesat, hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi di dalam negeri. Perkembangan produk kosmetik membuat tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik semakin ketat, sehingga masing masing produsen berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dari produknya sendiri yang mengikuti zaman dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Pertumbuhan industri kosmetik yang ada di Indonesia, pada tahun 2023 tumbuh sebesar 7,33%. Pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2020 sebesar 7,36%. Sementara itu Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2019 industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35%.

Pertumbuhan industri produk kosmetik telah berkembang sesuai harapan

dan keinginan konsumen sehingga gaya hidup dari segi penampilan tampak lebih baik. Konsumen tentunya ingin memiliki kulit wajah yang sehat, bersih dan bercahaya, agar kecantikan terpancar sempurna maka perawatan wajah sangat penting dilakukan (Darwati, 2013), sehingga perawatan merupakan suatu usaha atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki, memelihara dan mempertahankan kesehatan, keindahan serta menjaga keremajaan kulit wajah. Tidak hanya kaum perempuan saja melainkan pria juga perlu untuk menunjang penampilan mereka. Produk kosmetik atau produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan pada luar tubuh manusia, adapun beberapa jenis kategori kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 12 tahun 2020 seperti produk perawatan kulit wajah, produk dasar *make up*, sediaan rias mata dan lain sebagainya.

Skin booster adalah prosedur perawatan kulit yang dilakukan dengan cara menyuntikkan bahan aktif untuk nutrisi kulit agar terlihat lebih sehat, lembut, halus, dan bercahaya. Adapun cara kerja *skin booster* adalah dengan meningkatkan kadar asam hialuronat serta merangsang produksi kolagen pada kulit. *Skin booster* pada dasarnya adalah tindakan mengisi kulit yang dapat merevitalisasi kulit, memperbaiki penampilan, tekstur dan memperlambat proses penuaan dari dalam. Perawatan ini melibatkan injeksi yang dapat menghidrasi kulit, guna meningkatkan elastisitas, kekencangan, dan cahaya kulit (Makarim, 2023).

Secara umum *skin booster* bermanfaat untuk meremajakan kulit wajah. Adapun manfaat lain dari *skin*

booster yaitu menghidrasi kulit, melembutkan dan menghaluskan kulit, meningkatkan warna dan tekstur kulit, memperbaiki penampilan kulit yang kasar dan kering, serta membantu dalam menyamarkan garis halus dan kerutan. Perawatan ini dapat digunakan untuk merawat banyak area kulit yang berbeda, serta juga dapat digunakan pada area yang sulit dirawat seperti mengencangkan kulit di bawah dagu, lengan bagian dalam atas, dan paha bagian dalam (Makarim, 2023).

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat dari produk tersebut.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Sudah menjadi rahasia

umum bahwa harga merupakan suatu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembeli. Harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam penetapan keputusan para pembeli. Harga itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:439) sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa.

Harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala jenis strata sosial. Pada umumnya konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk yaitu dengan pengeluaran yang relatif rendah untuk mendapatkan keuntungan relatif tinggi. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan/ keinginan dengan sebuah produk barang atau jasa dan pemenuhan ini dalam harapan dapat membandingi nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik merupakan *brand* yang berasal dari owner Jumria Hijrah yang merupakan pemilik toko Rhia Kosmetik. Toko Rhia Kosmetik berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jalan Langsung, Kelurahan Donggala Kodi, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik yang dipasarkan sejak tahun 2023 ini menarik perhatian para wanita karena produk ini mampu bersaing dan memberikan pemahaman kepada

konsumen bahwa produknya dapat memutihkan dan menghilangkan bekas luka. Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi dan manfaat secara lengkap dari produk serta kemasan yang unik dan harga yang terjangkau.

Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik diminati banyak konsumen karena produk *handbody* mempunyai kandungan *booster*. *Handbody Whitening Booster Premium Body Lotion* ini banyak dikenali oleh konsumen perempuan karena memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan dengan kompetitor lain, dan paling banyak diminati karena pada saat berbelanja di toko Rhia Kosmetik, pelanggan bisa langsung dapat melihat produk tersebut.

Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik menjual produknya melalui toko kosmetik dan menggunakan *reseller*. Sampai saat ini jumlah *reseller* produk mencapai 40 *reseller*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik jumlah penjualan produknya mencapai 500 pcs setiap bulan dengan keuntungan sebesar Rp 30.000.000 per bulan. Namun yang menjadi kendala adalah proses produksi yang membutuhkan proses yang lama sehingga sering terjadi kekurangan persediaan produk. Bila dibandingkan dengan produk lainnya, harga *Body Lotion* Rhia Kosmetik harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan *Body Lotion* lainnya dengan manfaat yang sama. *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik juga

lebih cepat memutihkan kulit dibandingkan *Body Lotion* lain, disamping itu produk ini sudah terdaftar di Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman untuk digunakan. Berikut harga *whitening booster body lotion*:

Tabel 1
Harga Whitening Booster Body Lotion

No.	Jenis Body Lotion	Harga
1	H & H Body Lotion	134.000
2	EVJ Body Lotion	149.000
3	Kedas Beauty Body Lotion	132.000
4	Visima Booster Whitening Body Lotion	204.000
5	AHA Body Lotion	140.000
6	Rivami Body Lotion	157.000
7	Body Lotion Rhia Kosmetik	125.000

Hasil penelitian Lestari dan Rachmi (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handbody* Scarlett by Felicia Angelista. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri (2023) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening body lotion*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik (RK) di Kota Palu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 60 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data dengan bantuan program *SPSS for Windows 20.0* sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independen	Variabel Dependen Y = Keputusan pembelian		
		Koefisien Regresi	Uji t	Sig t
1.	Konstanta	0,562		
2.	Kualitas produk (X ₁)	0,671	4,886	0,000
3.	Harga (X ₂)	0,204	2,180	0,003
Multiple R		= 0,863	F-hitung = 82,944	
R Square		= 0,744	F-tabel = 3,16	
Adjusted R Square		= 0,735	t-tabel = 1,70329	
a		= 0,05	Sig. F = 0,000	

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,562 + 0,671X_1 + 0,204X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Nilai konstanta a sebesar 0,562 menunjukkan nilai keputusan pembelian apabila variabel independen yaitu kualitas produk dan harga bernilai konstan. Hal ini berarti jika diasumsikan kualitas produk dan harga tidak berubah/konstan ($X=0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,562.

Nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,671 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi b2 sebesar 0,204 menunjukkan bahwa jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan kedua variabel independen yang diteliti terhadap keputusan pembelian

dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (Multiple R), yaitu sebesar 0,863. Bila nilai ini dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Adapun nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,744. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan Kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi 74,4% keputusan pembelian. Adapun sisanya yang sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini sehingga tidak diteliti seperti citra merek.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Uji Serempak (Uji F) bertujuan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang diteliti secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Dalam tabel regresi linier berganda diatas nampak bahwa nilai F_{hitung} kedua variabel independen sebesar 82,944 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat harga 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 3,16 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel independen yang diteliti secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil uji parsial masing-masing variabel independen dalam tabel regresi linier diatas adalah sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas produk (X_1) Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik di Kota Palu*.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas produk (X_1) adalah 0,372. Bila dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa Kualitas produk memiliki hubungan positif yang rendah dengan keputusan pembelian. Berarti bila Kualitas produk meningkat akan menyebabkan peningkatan yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Adapun nilai t_{hitung} variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 4,886 dan nilai t_{tabel} pada tingkat harga 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. ($0,000 < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik di Kota Palu*.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel harga (X_2) adalah 0,497. Bila dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka

nampak bahwa harga memiliki hubungan positif yang rendah dengan keputusan pembelian. Berarti bila harga meningkat akan menyebabkan peningkatan yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Adapun nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 2,180 dan nilai t_{tabel} pada tingkat harga 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,005 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. ($0,003 > 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik di Kota Palu*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dari angka tersebut, dapat dilihat bahwa faktor kedua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian di Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik di Kota Palu*.

Harga adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) kepada pihak lainnya (dalam hal ini penjual) (Siagian & Cahyono, 2020). Konsumen yang memiliki harga pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion Rhia Kosmetik di Kota Palu*, cenderung akan bersikap melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi (2022) yang mengemukakan bahwa

kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar kualitas produk yang diadakan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan menginginkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Digambarkan dalam *consumer decision model* bahwa kualitas produk merupakan bentuk stimuli pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimuli berupa iklan dan aktivitas kehumasan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk atau merek.

Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, dimana semakin berkualitas produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut

Fenomena yang dapat dilihat dari penelitian ini bahwa kualitas produk yang gencar, konsumen banyak mengenal produk yang ditawarkan oleh Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu. Di karenakan Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu melakukan kualitas produk di media sosial seperti instagram yang banyak digunakan di berbagai usia. Selain itu juga kualitas produk dengan mengadakan diskon juga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu.

Indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi ditunjukkan oleh persepsi mengenai *Handbody Booster* Rhia Kosmetik memiliki kualitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi konsumen kualitas *Handbody Booster* Rhia Kosmetik sudah baik, karena menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit. Skor rata-rata terendah terdapat pada indikator mengenai *Handbody Booster* Rhia Kosmetik merupakan merek terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Handbody Booster* Rhia Kosmetik belum banyak dikenal masyarakat secara luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga positif, maka pelanggan Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang, dan akan memberi tahu kepada para temannya tentang Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu yang telah dipercayainya dengan baik. Namun sebaliknya, jika pada pembelian pada Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu itu negatif, maka mahasiswa tidak akan merekomendasikan Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Kedua peran tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peran kedua dari harga adalah peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering terjadi adalah apabila harga yang

mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi. Selain itu, harga merupakan faktor yang paling vital dalam membentuk persepsi konsumen, dimana apabila harga semakin tinggi maka kualitas dianggap terjamin bagus sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian.

Indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi ditunjukkan oleh persepsi mengenai harga yang ditawarkan *Handbody Booster* Rhia Kosmetik cocok dengan ukuran yang diterima konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan *Handbody Booster* Rhia Kosmetik cocok dengan ukuran *handbody*. Indikator yang memiliki rata-rata skor paling rendah ditunjukkan oleh persepsi mengenai harga yang ditawarkan *Handbody Booster* Rhia Kosmetik bervariasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Handbody Booster* Rhia Kosmetik hanya memiliki satu variasi ukuran.

Harga pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu harus mampu menciptakan harga pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai produk yang disediakan oleh Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu, maka hal tersebut meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suprayogi

(2022) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk *Whitening Booster Premium Body Lotion* Rhia Kosmetik di Kota Palu

Saran

1. Dalam aspek kualitas produk pada indikator merek terkenal dapat diberikan saran yaitu untuk meningkatkan pengakuan merek dan memperkuat posisi **Rhia Kosmetik** di pasar, disarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini bisa dilakukan dengan memperkenalkan produk melalui kolaborasi dengan *influencer*, memperluas saluran distribusi, dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting juga untuk terus meningkatkan kualitas produk dan konsistensi dalam komunikasi merek untuk membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat. Selain itu perusahaan dapat mencantumkan kandungan atau bahan yang terdapat dalam handbody sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi dengan jelas.
2. Dalam aspek harga pada indikator variasi harga yaitu salah satu penyebab rendahnya penilaian terhadap variasi harga adalah keterbatasan pilihan ukuran kemasan dan rentang harga.

Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak segmen pasar, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menawarkan varian ukuran yang lebih bervariasi. Misalnya, ukuran kecil dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen yang mencari produk dengan harga lebih rendah terutama bagi kalangan mahasiswa, dan ukuran besar dengan harga lebih ekonomis bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam jumlah lebih banyak. Hal ini akan memberikan lebih banyak fleksibilitas kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

3. Dalam aspek keputusan pembelian pada indikator keputusan pembelian, karena sebelum membeli konsumen akan mencari alternatif pilihan produk sejenis. Produk ini dapat dipromosikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Facebook, di mana konsumen lebih aktif mencari informasi dan ulasan tentang produk kecantikan. Kolaborasi dengan *influencer* atau *beauty vlogger* yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan cara ini, informasi mengenai manfaat dan kualitas produk dapat tersebar lebih luas dan lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Michael dan Angelo Baron, (2019), *Performance Management*. London: Institute of Personal and Development.
- Basuki dan Nano Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian. Ekonomi dan Bisnis:*

*Dilengkapi Aplikasi SPSS dan
Eviews.* Jkarta : PT. Rajawali.

*disertai Himpunan Jurnal
Penelitian.* Yogyakarta: Andi

Fandy Tjiptono. (2018). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi. Offset, Yogyakarta.

Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. UNDIP Press.

Solimun. (2012). *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (SEM), Lisrel, dan Amos*. Penerbit Universitas Negeri Malang.

Gerson, Richard F. (2020). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.

Sudjana, Nana. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Hart, N. A., & Stapleton, J. (2015). *Kamus Marketing*. Bumi Aksara.

Kotler, Philip. Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Cetakan ketiga. PT Indeks : Jakarta

Sugiyono (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfa Beta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.

Sunyoto, S. (2011). *Analisis regresi untuk uji hipotesis*. CAPS.

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan. Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Sunyoto. (2019). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS

Ma'ruf, H. (2015). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga

Winardi. (2019). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat

Jurnal

Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama)

Aisya Nur Layli (2022) **Pengaruh Desain kualitas produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Sanusi (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta.

Aryandi, J., & Onsardi, O. 2020. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu**. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1(1): 117-127.

Sangaji, E.M, Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi*

- Beni Endriawan (2019) **Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan City Pekanbaru.**
- Fuad Asshiddieqi, Mudiantono (2018) **Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Produk Crooz di distro Ultra Store Semarang)**
- Fure, Hendra. (2016). **Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.** Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Hana Pradita (2022) **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Skincare Cabang Yogyakarta.** <http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/11774/1.%20lampiran.PDF?sequence=11&is>
- Lina Candrawati (2022) **kemasan, harga, dan kualitas produk memengaruhi Keputusan pembelian konsumen Etude House di Mall Kelapa Gading.**
- Putri Novika, Ardila (2017) **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung.**
- Suprayogi (2022) **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di C59 Bandung.**
- Sutikno, M. R. (2021). **Analisis Fundamental, Deviden, Overconfidence Dan. Promosi Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal.** Jurnal Ekonomi.