

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare “Kahf”* Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Pradibta Bima Susanto *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Prradibtabima@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and brand awareness on the purchase decision of Kahf skincare among students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The study uses an associative quantitative approach with a questionnaire administered to 75 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression through SPSS to test the partial and simultaneous effects of independent variables on purchase decisions.

The results show that the product quality variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.006 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.495. The price variable (X2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.010 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.320. Meanwhile, the brand awareness variable (X3) showed insignificant results on purchasing decisions, with a significance value of $0.835 > 0.05$ and a regression coefficient of -0.023. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F-value of $21.585 > F\text{-table } 3.124$ and significance of $0.000 < 0.05$.

The research findings show that students consider product quality and price more when purchasing Kahf skincare products, while brand awareness is not a dominant factor. This indicates the importance of improving quality, competitive pricing strategies, and strengthening brand awareness through marketing communications in order to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Awareness, Purchase Decision, Kahf Skincare*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat pada era globalisasi seperti saat ini. Pada negara berkembang seperti Indonesia kemajuan pada sektor ekonomi, sosial budaya, serta juga teknologi. Adanya perubahan pada berbagai sektor tersebut tentunya juga berpengaruh terhadap gaya hidup pada masyarakat terutama pada sektor industri. Berdasarkan hal tersebut memunculkan berbagai jenis dan model produk perawatan kecantikan di kalangan masyarakat atau yang kini disebut sebagai produk kosmetik. Pada kebanyakan wanita, produk perawatan dan produk kecantikan saat ini menjadi kebutuhan yang sangat mendasar. Perkembangan zaman juga kini membuat produk kecantikan tak lagi hanya digunakan wanita, namun para pria juga sudah mulai banyak yang peduli dan membutuhkan akan produk kosmetik tersebut.

Berbagai macam produk kecantikan kini juga semakin bertambah terus dan semakin banyak tentunya hal tersebut akan menciptakan suatu persaingan pada sektor industri kecantikan atau kosmetik. Adanya hal tersebut tentunya mengharuskan setiap perusahaan pada sektor industri kosmetik dituntut untuk terus memberikan inovasi agar dapat bersaing dengan para kompetitornya

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing dengan produsen kosmetik

lainnya harus dilakukan dengan secara maksimal dalam tahapannya. Dengan adanya strategi yang matang dalam bersaing dengan para kompetitor harus dilakukan sehingga nantinya dapat mencapai tujuan perusahaan. Suatu perusahaan kosmetik dalam menentukan strategi pemasaran tentunya dilakukan dengan melakukan analisis dari berbagai perilaku konsumen. Analisis yang berdasar pada berbagai perilaku konsumen dilakukan dengan maksud supaya produk yang ditawarkan oleh perusahaan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti Kualitas produk, harga, dan kesadaran merek

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan produk tersebut. Dalam mempromosikan suatu produk memiliki brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Kahf” Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai dorongan atau alasan utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Tjiptono (2019:22) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh, memilih, serta menggunakan produk dan jasa, termasuk pula proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum maupun sesudah tindakan tersebut dilakukan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu atribut yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya, yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Produk yang dipasarkan oleh perusahaan dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian, memenuhi keahlian, dan memberikan manfaat atau kegunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Razak et al., 2016). Dalam hal ini, Kualitas produk lebih bersifat sebagai umpan baik dari pengalaman konsumen, bukan hanya berdasarkan penilaian perusahaan. Setelah konsumen membeli produk, mereka akan menilai Kualitas produk tersebut berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan setelah pengguna

Harga

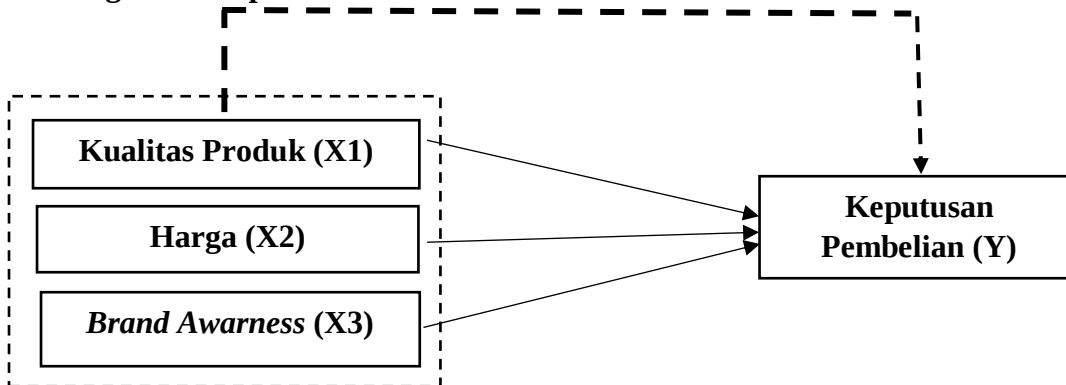
Harga juga menjadi salah satu elemen vital yang harus diperhitungkan dengan cermat ketika perusahaan memasuki pasar yang kompetitif (Hustić & Gregurec, 2019). Sebagai bagian dari strategi persaingan, perusahaan seringkali menetapkan harga produk sebagai upaya untuk menyesuaikan posisi mereka dalam pasar. Penetapan harga tersebut harus selaras dengan strategi yang dipilih oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk permintaan, tingkat persaingan, dan biaya produksi. Oleh karena itu, harga dapat mengalami fluktuasi sesuai dengan dinamika persaingan di pasar. Penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk permintaan, tingkat persaingan, dan biaya produksi. Oleh karena itu, harga dapat mengalami fluktuasi sesuai dengan dinamika persaingan di pasar

Brand Awarness

Brand awarness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenai sebuah merek dalam berbagai situasi, yang melibatkan pengenalan dan pengingatan terhadap merek tersebut (Radder & Huang, 2008). Secara umum, *brand awareness* atau pemahaman merek adalah kemampuan individu,

yang dalam hal ini calon pembeli atau *potentia buyer*, untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari jenis produk tertentu (Anaker, 2018). Pada umumnya, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal, berdasarkan berbagai pertimbangan yang ada.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial
 - - - - -→ : Pengaruh Simultan

Berdasarkan gambar 1. kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu terdiri dari kualitas produk, harga, dan *brand awarness* (X) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

X1 =Kualitas Produk

X2 = HARGA

X3 = *Brand Awarness*

Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis

Berdasarkan uraian landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel dalam konteks yang terukur. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti seluruh prosesnya dirancang secara logis, terorganisir, dan tersusun dengan rapi mulai dari perumusan masalah hingga analisis data. Pendekatan ini mengacu pada pandangan positivistik, di mana realitas dianggap dapat diukur dan diuji secara objektif melalui data numerik. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji hubungan antar komponen dalam populasi atau sampel melalui pengambilan sampel secara acak (*random sampling*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah terstandarisasi, dan hasilnya dianalisis melalui metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekelompok objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus pengamatan, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk *skincare* merek Kahf. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini yaitu teknik *non probability sampling*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji validitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas data validitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu jika seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.227, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil tabel diatas uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Apha Cronbach's* lebih besar dari dari r table 0.227. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian bersifat reliable.

Uji Normalitas

Menurut Ghozai (2013:32), uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai distribusi data, di mana jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinierita

Sehingga berdasarkan table tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Rumus pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser* yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi masalah, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan heteroskedastisitas terjadi masalah

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	2.656	1.363		1.949	.055
Kualitas Produk(X1)	.495	.176	.401	2.808	.006
Harga(X2)	.320	.121	.349	2.649	.010
<i>Brand Awareness</i> (X3)	-.023	.112	-.022	-.209	.835

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan:

- α = Nilai konstanta sebesar 2.656 memiliki arti bahwa jika Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* bernilai 0 sehingga keputusan pembelian pada *skincare Kahf* adalah sebesar 2.656.
- β_1 = Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.495 (positif) menyatakan apabila Kualitas Produk memiliki nilai positif.
- β_2 = Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0.320 (positif) menyatakan apabila Harga memiliki nilai positif.

- d. B_3 = Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0.023 (negative) menyatakan apabila *Brand Awareness* memiliki nilai negative.

Uji F

Berdasarkan table diatas diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $21.585 > F$ table 3.124, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.808 > t$ table 1.669, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai Sig. untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.649 > t$ table 1.669, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.835 > 0.05$ dan nilai t hitung $-0.209 < t$ table 1.669, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linier berganda, bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penilaian responden bahwa dalam melakukan keputusan pembelian pada *skincare Kahf* responden percaya bahwa *skincare Kahf* telah memiliki Kualitas Produk yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Kahf*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen cenderung memperhatikan Kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika Kualitas produk meningkat, maka kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Harga lebih kecil yang berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Kahf*. Harga merupakan faktor yang penting dalam transaksi jual beli dan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Jika harga suatu produk meningkat, kemungkinan permintaan produk tersebut akan menurun, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari yang mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada produk *Skincare Kahf*. Meskipun banyak responden yang pernah mendengar tentang *Skincare Kahf*.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan dari data yang sudah diperoleh juga serta juga sudah diolah melalui program SPSS dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan variabel Kualitas produk, responden percaya bahwa *Skincare Kahf* telah memiliki Kualitas produk, hal ini didukung dengan skor paling tinggi Dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga pada variabel Kualitas produk termasuk dalam kategori baik serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan variabel harga, keputusan pembelian dari responden terhadap *Skincare Kahf* dapat dinilai memiliki harga yang tepat. sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga termasuk dalam kategori baik serta juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan variabel *Brand Awareness*, keputusan pembelian responden pada *Skincare Kahf*, mayoritas dari mereka pernah mendengar atau mengenai tentang *brand/merk Skincare KAHF*. Maka dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari hasil penelitian serta kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan kepada para pembaca, pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan bagi para pembaca nantinya penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi juga sebagai sumber referensi dalam penulisan karya-ilmiah selanjutnya
2. Bagi pihak perusahaan nantinya diharapkan untuk kedepannya dapat lebih mempromosikan merk produk *Kahf* secara lebih luas lagi dimana ha tersebut akan berdampak pada kesadaran para masyarakat akan adanya produk *Kahf*, sehingga *brand awareness* juga dapat meningkat dimata para masyarakat yang lebih luas
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuik dapat lebih memperluas ruang lingkup dari penelitiannya, dimana penelitian tidak hanya dilakukan pada lingkungan kampus saja akan tetapi dapat menjangkau secara lebih luas di masyarakat

Referensi

- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journa of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232–243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Centra European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27-32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quaity and Price on Customer Statisfaction with the Mediator of Customer Vaue. *Journa of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.

Pradipta Bima Susanto* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma