

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KABUPATEN PRINGSEWU

Nelva Ruspen ^{*1}

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jakarta, Indonesia
ruspennelva@gmail.com

Sugiyanto

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia
sugiyanto@esaunggul.ac.id

Abstract

Along with extreme climate change, new innovations are also urgently needed, especially in the beauty sector. Hot, dry, and humid weather creates various problems for the skin, both young and old. The changing of weather has an impact on changing people's habits with body care and changes in purchasing decisions for a product with good quality, price and image. This study aims to analyze the influence of perceptions of Product Quality, Price, and Brand Image on Vaseline beauty products in the Pringsewu Community. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and the approach used was quantitative research. Data processing method using multiple linear regression method. The results of this study note that product quality has no effect on purchasing decisions, price and brand image have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Prices, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

Seiring dengan perubahan iklim yang ekstrim sangat dibutuhkan juga inovasi baru terutama di sektor kecantikan. Cuaca yang terik, kering, serta lembab membuat berbagai masalah terhadap kulit baik muda sampai lanjut usia. Dengan cuaca yang berubah-ubah berdampak pada perubahan kebiasaan masyarakat dengan perawatan tubuhnya dan mengubah keputusan pembelian sebuah produk dengan kualitas, harga, dan citra yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap produk kecantikan Vaseline pada Masyarakat Pringsewu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap

¹ Korespondensi Penulis

keputusan pembelian, harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Persepsi *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi sekarang ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat, namun tentunya sumber daya untuk memenuhi semua itu sangat terbatas. Dengan semakin canggihnya teknologi, semuanya kini dilakukan dengan mesin, bahkan tidak sedikit orang yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Perkembangan ini telah melahirkan berbagai macam kebutuhan dan inovasi, mulai dari makanan, gaya hidup, perawatan kecantikan, kesehatan, dan masih banyak lagi. Salah satu contohnya adalah produk perawatan diri dengan berbagai macam jenisnya. Produk perawatan diri ini mencakup perawatan dari rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun beragam mulai dari sabun mandi, sabun cair, *shampoo*, *conditioner*, *bath peeling*, hingga *hand and body lotion*. Inovasi produk tentunya telah berkembang sangat pesat dan menjadi andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan. Ada begitu banyak perusahaan diluar sana yang menawarkan lebih dari satu produk dan varian yang banyak beredar di kalangan umum hingga yang langka.

Peningkatan penjualan terbesar datang dari rangkaian produk *skincare*, salah satunya adalah produk *hand and body lotion*. Merk, tipe, dan fungsi dari *hand and body lotion* pun sangat beragam. Karenanya produk tipe ini yang paling sering bersaing dalam hal meningkatkan mutu dan kualitas. Selain itu, perusahaan terus berusaha untuk meluncurkan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebut saja produk yang sering bersaing di pasaran adalah *hand and body lotion* dari merk Vaseline. Terdapat banyak pilihan yang dapat dipilih konsumen karena terlalu banyaknya persaingan antar produk. Mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru bukanlah tugas yang mudah, perusahaan akan berusaha untuk menggunakan strategi yang berbeda untuk bersaing dengan perusahaan lain yang dimana strategi ini harus tepat sasaran untuk menarik hati calon konsumen.

Merk Vaseline merupakan salah satu merk yang ada di Indonesia dalam dunia kecantikan. produsen dan pemasar produk dari Vaseline adalah PT. Unilever, Tbk. Seperti yang sudah kita ketahui PT. Unilever, Tbk. ini merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri lama di Indonesia dan sudah memproduksi berbagai macam produk, seperti detergen, sabun, margarin, minyak sayur, susu, aneka makanan dan minuman ringan, serta produk-produk kecantikan kulit seperti *hand and body lotion* Vaseline. *Hand and Body* Vaseline diformulasikan untuk membantu dan menjaga kelembapan dan kesehatan kulit

agar tidak kering dan kasar. Vaseline juga terus berinovasi dalam produknya dengan berbagai macam formula sesuai dengan kondisi kulit para konsumen. Untuk melihat kinerja suatu merk di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Konsep *Top Brand Award* dalam kaitannya dengan merk suatu produk didasarkan pada tiga parameter, yaitu : Merk yang paling diingat, Merk yang terakhir dibeli atau dikonsumsi, dan Merk yang akan digunakan kembali dimasa mendatang.

Ketiga parameter tersebut dirumuskan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi untuk mencapai *Top Brand Index* minimal sebesar 10% dan berada di posisi tiga teratas dalam kategori produknya.

Pada kategori tersebut, tidak menutup kemungkinan dalam satu produk terdapat lebih dari satu merk, maksimal tiga merk yang meraih predikat *Top Brand*. Survei *Top Brand* juga dilakukan untuk kategori *Hand and Body Lotion*, yang mana merk Vaseline menduduki posisi ke-2 (dua) pada survei fase I tahun 2022. *Produk quality is the characteristics of a produk or service that bear on it's ability to statisfy stated or implied customer needs* (Kotler & Armstrong, 2017), yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain kualitas produk, konsumen juga memperhatikan kesesuaian harga saat membeli suatu produk, harga yang sesuai sangat mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk. Harga produk diterapkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsumen biasanya memilih produk yang berkualitas namun dengan harga yang memenuhi harapan, keinginan dan daya beli konsumen. Metode penetapan harga sangat penting dalam memberikan “nilai” kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dalam keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi penawaran dan saluran distribusi. Lebih penting lagi, keputusan penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penulis juga membuktikan dengan hasil wawancara dengan 10 orang konsumen yang berbelanja di minimarket di Pringsewu, yang mana berdasarkan hasil wawancara dari 10 orang konsumen yang berbelanja di minimarket Pringsewu, sebagian besar menunjukkan banyak konsumen yang mengatakan “Setuju” terhadap wawancara tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antusias masyarakat khususnya Wanita untuk membeli produk Vaseline cukup tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Vaseline memiliki pencitraan, reputasi, dan mendapatkan Brand Image yang baik dimata konsumen di Pringsewu. Masyarakat Pringsewu adalah kabupaten yang terdapat banyak sekolah, dimana para pelajarnya datang dari berbagai daerah dan provinsi di Indonesia.

Gaya hidup pelajar yang modern menuntut para Pria dan Wanita untuk lebih memperhatikan penampilan, termasuk penampilan kulit wajah dan tubuh. Penampilan menjadi salah satu faktor penting bagi manusia saat ini untuk menunjang Brand Image diri. Perkembangan gaya hidup inilah yang menyebabkan persaingan yang ketat bagi perusahaan-perusahaan yang berkecimpungan di bidang kecantikan dan perawatan tubuh.

Sesuai dengan fenomena diatas, dengan adanya persaingan yang ketat antar produk membuat para produsen berlomba-lomba mengeluarkan produk yang ramah dikantong para pelajar dan masyarakat, juga membuat berbagai macam varians komposisi yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik, harga yang masuk akal, dan *brand image* yang bersifat positif akan membantu konsumen dalam memilih sebuah produk yang dapat membuat keputusan pembelian kembali. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Karenanya, penerapan konsep yang baik dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan reputasi dan nilai produk yang baik akan menarik minat dan *Brand Image* konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Dalam pembelian produk perawatan tubuh dan kulit, kualitas adalah faktor penentu utama keputusan pembelian oleh konsumen. Shareef et al. (2008) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Habibah (2016), mengatakan bahwa harga adalah nilai total, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk pertukaran barang. Harga merupakan salah satu faktor dalam membeli suatu produk. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka membandingkan beberapa harga antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Riska dan Renny (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian adalah *brand image*. *Brand image* yang baik pada suatu produk dapat diciptakan dengan banyaknya respon positif yang diberikan oleh para pemakai dan pemakainya. Rasa percaya serta pembelian ulang akan menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Musay yang mengatakan bahwa *brand image* sebuah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Fure, Lopian, & Taroreh, 2015), menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* secara mandiri dan bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Besarnya pengguna dapat mempengaruhi kepuasan pemakai secara positif atau negatif penelitian Dengan informasi penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga, dan *brand image* produk sudah banyak dilakukan. Namun hal yang dapat membedakan penelitian ini dengan sebelumnya adalah dengan mengangkat topik salah satu *brand*, dan jumlah populasi maupun sampel yang akan digunakan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik ingin membahas mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Pringsewu dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Hubungan kausal bersifat sebab dan akibat, yang mana dalam penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mencari sejauh mana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan online menggunakan *Google Form*, dengan jumlah responden 100 orang menghasilkan sebesar 56,8% pemakai produk Vaseline adalah perempuan, sedangkan sisanya sebesar 43,2% berjenis kelamin laki-laki. Responden yang telah mengisi kuesioner memiliki rata-rata umur 22-31 tahun sebanyak 54,1%, kemudian responden terbanyak berasal dari kalangan karyawan swasta sebesar 60,4%, dan pelajar sebesar 29,7%. Kemudian para responden sebesar 31,5% pun diketahui sering melakukan pembelian produk Vaseline setidaknya 3 kali setiap bulannya, dengan alokasi dana terbesar untuk pembelian produk Vaseline sebesar Rp 100.000,- sampai Rp 500.000,- sebanyak 57,7%.

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner awal (*pre-test*) yang dilakukan terhadap 30 orang berbeda dengan jumlah pertanyaan sebanyak 21 butir. Pada

pengujian validitas dengan menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment terhadap variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikannya $< 0,05$. Selanjutnya, untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan nilai *Cronbach's alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0,901; Harga sebesar 0,966; *Brand Image* sebesar 0,909 dan keputusan pembelian sebesar 0,979. Berdasarkan hasil keseluruhan variabel dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel adalah $> 0,6$, maka dapat dikatakan variabel dari penelitian ini sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-smirnov* dengan syarat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ data terdistribusi secara normal dan apabila Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ data tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* yang dipaparkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,081. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa angka signifikan (Sig.) pada uji *kolmogorov-smirnov* diperoleh $0,081 > 0,05$ yang artinya sampel terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Adapun uji ini menggunakan grafik *Scatterplot*. Berdasarkan dari uji Grafik *Scatter Plot* terlihat bahwa titik-titik tidak berkumpul dan menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,985 dan nilai VIF sebesar 1,015 sedangkan variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,932 dan nilai VIF sebesar 1,072 dan untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,935 dan nilai VIF sebesar 1,069. Dari hasil diatas diperoleh kesimpulan bahwa seluruh nilai VIF disemua variabel penelitian < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah satunya adalah uji Durbin Watson. Berdasarkan uji autokorelasi nilai durbin-watson sebesar 2,115 dengan nilai tabel dengan menggunakan signifikan 5% jumlah sampel 100 orang dan jumlah variabel independen sebanyak 3 ($K=3$ jadi nilai $K-1 = 2$) maka tabel durbin watson akan didapatkan nilai dL sebesar 1,6337 dan dU sebesar 1,752. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai yang sesuai dan terhindar dari uji autokorelasi yaitu $d > dL$ dimana $2,115 > 1,633$ artinya bahwa tidak ada autokorelasi.

Persamaan Regresi

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil dari model regresi berganda maka persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut :

**Table 1 Hasil Uji Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.316	3.119		3.307	.001
Kualitas Produk	-.251	.144	-.153	-1.740	.085
Harga	.235	.116	.184	2.027	.045
Brand Image	.437	.096	.412	4.553	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data dari SPSS 22

Dan hasil persamaannya adalah :

$$KP = 10,316 - 0,251K + 0,235H + 0,437BI + \epsilon$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,251 nilai ini menunjukkan bahwa setiap penurunan Kualitas Produk sebesar 1 satuan diprediksi akan meningkatkan (+) Keputusan Pembelian sebesar 0,251.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,235 nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan diprediksi akan menurunkan (-) Keputusan Pembelian sebesar 0,235.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,437 nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan diprediksi akan menurunkan (-) Keputusan Pembelian sebesar 0,437.

Selanjutnya pengujian kadar determinasi menggunakan *Goodness of Fit* dari model regresi yang diperoleh dari nilai *R square* adalah sebagai berikut :

Table 2 Hasil Uji Kadar Determinasi Goodness of Fit
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.243	1.300

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil tersebut, mendapatkan nilai *R Square* untuk variabel Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image diperoleh sebesar 0,266. Hal ini menandakan bahwa 73,4% dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dijelaskan variabel lain.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model dalam penelitian layak atau tidak digunakan dalam menganalisis data. Berdasarkan penelitian uji F diperoleh hasil koefisien signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,602 dengan mendapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 menandakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $11,602 > 2,70$ dan $Sig. < 0,05$ ($0.000 < 0,05$). Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa model layak untuk digunakan dan variabel independen yang meliputi Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* (H_1) memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel independen atau variabel penjelas secara individual menerangkan mengenai variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji t dilihat pada nilai t_{hitung} . Uji t ini menggunakan taraf signifikan 5%. Berdasarkan pengujian ini didapatkan nilai :

- a. Hasil untuk variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan bahwa dengan signifikan $0,085 > 0,05$ maka jawaban atas hipotesis yaitu H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima yang menyatakan bahwa Tidak Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu.

- b. Hasil untuk variabel Harga (X_2) menunjukkan bahwa dengan signifikan $0,045 < 0,05$ maka jawaban atas hipotesis yaitu H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu.
- c. Hasil untuk variabel Brand Image (X_3) menunjukkan bahwa dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka jawaban atas hipotesis yaitu H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat di Kabupaten Pringsewu.

Diskusi

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Vaseline. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produsen maka semakin besar pula keputusan untuk membeli produk Vaseline. Responden yang kebanyakan wanita berusia antara 22 sampai 31 tahun, tergolong generasi milenial yang sangat berkomitmen untuk memperkuat rasa percaya diri dan ingin merawat kulit dan tubuhnya. Dengan alasan itu pastinya membutuhkan produk yang kegunaannya bervariasi, salah satunya adalah produk-produk Vaseline. Vaseline menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan yang cocok untuk masyarakat umum, dengan kualitas tinggi, harga terjangkau, dan *brand image* yang baik dan telah lama dikenal masyarakat, sehingga konsumen dapat membeli produk Vaseline. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Farid, Hufon, dan Wahono (2013) bahwa kualitas produk, harga dan citra produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut temuan selanjutnya, kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Konsumen membeli karena kewajiban untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan pada sebuah produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada produk yang menyebabkan produk tersebut dapat diproduksi. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan atau fungsi, termasuk daya tahan, ketidakbergantungan dari produk atau komponen lain, desain, dan lain-lainnya. Kualitas produk merupakan suatu mutu dari sebuah barang yang ditawarkan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Produk yang ditawarkan secara sembarangan akan menghasilkan kualitas yang buruk. Semakin bagus produk yang dibuat, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakannya. Kualitas produk sesuai dengan karakteristik responden usia 14-21 tahun yang dalam hal ini masih dalam tahap pengenalan kebutuhan kulitnya dikarenakan kulit para remaja sangat sensitive terhadap produk-produk yang asing bagi tubuhnya. Karena itulah kemudian mereka akan

membandingkan kualitas produk satu dengan produk lainnya apakah produk ini berfungsi sesuai klaim nya atau tidak, setelah mereka rasa cocok, mereka akan melakukan pembelian ulang karena yakin akan kualitas produk yang mereka pakai memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dikarenakan pandangan masyarakat Pringsewu memilih produk Vaseline tidak memandang dari kualitas produknya saja, tetapi melihat dari harga, dan *brand image*. Hal ini dapat diketahui karena citra merek produk Vaseline yang telah mendunia memiliki produk yang dipercaya dapat merawat tubuh para konsumen dengan harga yang terjangkau, sehingga masyarakat Pringsewu tidak memandang dari kualitas produknya saja. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Monalisa (2015) yang menyatakan bahwa konsumen menganggap kualitas produk baik sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

Namun pada temuan kedua, harga menurut hasil pengujian mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tersebut mempertimbangkan harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen dan kualitas. Perusahaan harus terus menerus mengecek harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya terlalu rendah. Jika konsumen menganggap harga tidak masuk akal atau lebih mahal dari produk pesaing, otomatis konsumen akan membeli produk lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebanding. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang juga berusia remaja 14-21 tahun, dan masih pelajar dimana para pelajar ini belum memiliki pekerjaan tetap dan pemasukan, sehingga sangat penting para remaja ini menemukan harga yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan kulit mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Muanad (2014) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan pada temuan yang terakhir, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena citra merek terbentuk berdasarkan kualitas dan kepercayaan masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Konsumen lebih waspada terhadap merek yang tidak dikenal. Citra yang baik dapat terwujud bila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya dengan produk, tidak akan meninggalkan produk atau mengganti produk dengan produk bermerek lain. Citra merek yang diberikan sesuai dengan karakteristik responden yang membeli produk Vaseline, dan percaya bahwa produk yang dibuat oleh merek Vaseline dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta menciptakan citra produk yang baik bagi perusahaan. Hal ini sesuai

dengan penelitian Sagita (2013) sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan yang berujung pada hasil yang sama dengan penelitian ini yang menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk Vaseline di masyarakat Pringsewu.

KESIMPULAN

Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Vaseline. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk Vaseline oleh konsumen. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa tidak semua produk yang dijual dipasaran memiliki kualitas yang buruk, sehingga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa penting sekali untuk menjaga kestabilan harga di pasar karena harga yang ditawarkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* produk Vaseline dapat membuat masyarakat yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek Vaseline akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas tentang variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image*, dimana masih banyak variabel lain yang dapat digunakan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk Vaseline khusus untuk wilayah Kabupaten Pringsewu.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan memberikan saran, yaitu perusahaan dapat menjaga konsistensi kualitas produk dan meningkatkan kualitas tersebut sesuai dengan harapan konsumen, misalnya melalui inovasi baru, termasuk bahan baku dan aroma baru yang memuaskan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat membuat konsumen percaya dan mengandalkan produk vaseline. Kemudian sebaiknya perusahaan juga harus menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produk Vaseline. Dalam artian ketika harga naik, kualitas produk yang diproduksi juga harus lebih ditingkatkan, bisa juga dengan mengadakan promo dan diskon

atau bisa mengadakan konsultasi gratis pada gerai-gerai Vaseline di toko atau di mall, dan yang paling penting, harga yang ditawarkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan kualitas yang sama. Perusahaan yang memproduksi produk Vaseline juga diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan merek yang baik dari produk tersebut di benak konsumen agar terus dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* yang baik. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperhatikan kesamaan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang diproduksi, serta senantiasa menciptakan keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan terakhir untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena menurut penelitian sebelumnya, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan upaya tersebut pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih dalam, apalagi dengan produk perawatan kecantikan dengan wilayah atau cakupan yang lebih luas lagi.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi manajerial untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Vaseline antara lain, kualitas produk sebagai bagian dari keputusan pembelian, penting bagi manajemen untuk melihat faktor-faktor yang ada seperti design produk yang menarik, daya tarik produk terhadap panca indra, kesesuaian kualitas produk sesuai dengan klaimnya, dan kehandalan sebuah produk. Mengingat pengguna produk vaseline tidak hanya orang dewasa, tetapi juga remaja. Upaya yang dapat dilakukan dengan membuat komposisi yang ramah dikulit para remaja dengan bahan-bahan yang ringan dan perlindungan ekstra dari matahari, mengingat para pelajar sering melakukan aktivitas diluar ruangan, dan juga melakukan pengecekan kualitas produk yang sudah ada apakah sudah sesuai dengan klaim dari produknya. Oleh karena itu, penting diperhatikannya kualitas produk Vaseline agar konsumen puas dengan produk Vaseline.

Adaya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen. Manajemen harus tetap memperhatikan harga yaitu sebagai perbandingan harga produk dari pesaing kepada konsumen. Oleh karena itu, perlu dianalisis kembali apakah harga yang ditawarkan ataupun penetapan harga cukup kompetitif dibandingkan dengan competitor seperti, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, dan daya saing harga dan memberikan harga yang ekonomis. Penetapan harga dapat dibantu dengan studi pangsa pasar langsung tentang apakah produk Vaseline dihargai karena kualitas dan kegunaannya, dan apakah produk tersebut lebih kompetitif daripada produk pesaing. Upaya yang dapat dilakukan dengan cara

meminimalisir harga produk dengan cara memanfaatkan data-data dari pelanggan lama seperti data diri, tanggal lahir yang dapat diperoleh dari kartu member saat mereka transaksi dengan cara memberikan diskon saat ulang tahun atau saat belanja dengan minimal total belanja, atau penawaran spesial lainnya yang dapat di klaim saat pembelanjaan selanjutnya.

Dengan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *brand image* yang baik memainkan peran yang menentukan dalam keputusan pembelian pembeli. Merek Vaseline dikenal sebagai merek terkenal oleh masyarakat. Mengingat merek Vaseline dikenal dengan produk perawatan pribadinya, yang merupakan deskripsi dan pengenalan yang baik bagi konsumen untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan cara selalu melakukan inovasi produk, selalu meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen, fungsi dan kualitas yang ada pada sebuah produk selalu terjaga, dan memiliki karakter yang kuat dibenak konsumen dengan hal-hal positif. Penting untuk menjaga dan mengembangkan lebih jauh citra merek yang baik ini, yang juga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan di masa mendatang. Yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pemahaman konsumen tentang keunggulan produk Vaseline melalui inovasi produk, promosi dan solusi layanan atau konsultasi produk untuk menyesuakannya dengan konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menonjolkan keunggulan Vaseline dibandingkan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin. (2016). *Modul SPSS*. Lampung: IBI Darmajaya.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. (2017). Retrieved 1 11, 2023, from pringsewukab.bps.go.id.
- Dedi Putra, S. M. (2016). *Modul Aplikasi Statistik*. Lampung: IBI Darmajaya.
- Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2013). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada KOnsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost di Kelurahan Dinoyo)2. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 129-143.
- Febriansyah, K. (2021, June 30). *Institutional Respository Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*. Retrieved October 24, 2022, from Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>
- Fitrianty, Y. R. (2018). *Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Frontier. (2022). *Top Brand Index Fase 1 2022*. (Frontier) Retrieved October 23, 2022, from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022

- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015, March). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(1), 365-377.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia* (Vol. 2). Bogor: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohali, C. U., & Nurlida, R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan Konsumen. *Universitas Esa Unggul*, 2-30.
- Sagita. (2013). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall. *Fejurnal.unp*. Retrieved 11, 2023
- Setiadi, E. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Sudarmanto, R. G. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics* 19. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni, & S.D, M. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 77-84.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.