PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK POND'S

(Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:
RONALDA PATRIKA AYUSTINA
B 100 170 305

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK POND'S (STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA DI SURAKARTA)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RONALDA PATRIKA AYUSTINA
B100170305

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK POND'S (STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA DI SURAKARTA)

Oleh:

RONALDA PATRIKA AYUSTINA

B100170305

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.** (.....)

   (Ketua Dewan Penguji)

2. **Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.** (.....)

   (Anggota I Dewan Penguji)

3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.** (.....)

   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 195708171986031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,

RONALDA PATRIKA AYUSTINA

B100 170 305

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK POND'S
(Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan online customer review sebagai variabel moderasi pada produk pond's. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu konsumen Mahasiswa yang berada di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 133 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi metode hirarki (*hierarki method*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review*. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review*.

Kata kunci : Harga, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions with online customer reviews as a moderating variable for pond's products. The research method used is a method with a quantitative approach used to examine a particular population or sample, namely student consumers who are in Surakarta. Sampling was carried out by non-probability sampling method with a total of 133 respondents and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis used is hierarchical method regression analysis (hierarchical method). The results of this study indicate that (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions moderated by online customer reviews. (4) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions moderated by online customer reviews.

Keywords: Online Customer Reviews, Purchasing Decisions, Price, Product Quality.

1. PENDAHULUAN

Memiliki wajah yang bersih dan cantik merupakan impian dan bisa menjadi aset yang berharga bagi setiap perempuan. Dengan begitu, merawat dan menjaga kulit wajah merupakan faktor penting yang dilakukan oleh setiap perempuan. Kebutuhan produk perawatan wajah atau *skin care* menjadi produk wajib yang harus dimiliki oleh kalangan perempuan, terutama bagi mereka yang banyak melakukan aktivitas di luar ruangan. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu industri *skin care* yang memiliki dampak dari pesatnya bisnis *skin care* yang dinamis dan memiliki peluang dan mempertahankan pangsa pasar. Merek produk pencerah wajah yang terkenal dalam PT. Unilever Indonesia Tbk salah satunya adalah "Pond's". Pond's adalah perusahaan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional dibawah Unilever. Produk Pond's terus berkembang, lini produk yang mereka miliki hingga sekarang adalah Pond's Flawless White, Pond's White Beauty, Pond's Age Miracle, Pond's White Beauty Natural. Lebih dari 200 paten, Pond's memperkenalkan banyak pengalaman dalam pembersihan kulit, pencerahan kulit, dan pertolongan penuaan kulit.

1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa (Suryani, 2014). Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyak produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen mulai memiliki minat dalam membeli suatu produk, maka konsumen akan terdorong mencari informasi lebih banyak tentang produk yang dibutuhkan tersebut. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai yang diinginkan konsumen.

1.2 Kualitas Produk

Salah satu faktor yang dapat memutuskan konsumen untuk membeli produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa

dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Buchari, 2011). Kualitas merupakan syarat utama produk dapat diterima di pasaran. Konsumen selalu menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kepuasan konsumen akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen.

1.3 Harga

Salah satu faktor yang dapat memutuskan konsumen untuk membeli produk yaitu harga. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Kotler, 2014). Harga merupakan salah satu hal yang menjadi latar belakang konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian ketika akan melakukan proses pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan pembeli dalam membeli produk tersebut.

1.4 Online Customer Review

Hal yang menjadi penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu *Online Customer Review* dalam pengambilan keputusan pembelian. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, *review online* menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk (Alhirz & Sajeev, 2015). *Online Customer Review* membuat konsumen lebih mudah dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Dengan melihat ulasan dari produk tersebut, konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan merek produk sejenis dengan merek produk yang lain.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metoda kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen mahasiswa di

Surakarta. Penelitian ini yang disebut populasi adalah konsumen Pond's sebanyak 200 konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 responden.

Data – data tersebut kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan bantuan software SPSS melalui 3 tahaan pengujian, yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Kemudian yang terakhir adalah Uji Hiotesis yang terdiri dari Uji Analisis Regresi Dengan Metode Hirarki, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Goodness of Fit (Uji F), dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen

3.1.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

No. Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,546	0,1703	Valid
2	0,523	0,1703	Valid
3	0,598	0,1703	Valid
4	0,563	0,1703	Valid
5	0,640	0,1703	Valid
6	0,707	0,1703	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 1 uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk selaku X1, diperoleh data bahwasanya enam butir pernyataan tersebut dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai rhitung > rtabel (0,1703). Sehingga enam butir pernyataan tersebut layak untuk dianalisis.

2) Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

No. Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,662	0,1703	Valid
2	0,538	0,1703	Valid
3	0,665	0,1703	Valid
4	0,589	0,1703	Valid
5	0,746	0,1703	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 uji validitas terhadap variabel Harga selaku X2, diperoleh data bahwasanya lima butir pernyataan tersebut dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai rhitung > rtabel (0,1703). Sehingga lima butir pernyataan tersebut layak untuk dianalisis.

3) Variabel Online Customer Review (variabel moderasi)

Tabel 3.Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Online Customer Review*

No. Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,660	0,1703	Valid
2	0,629	0,1703	Valid
3	0,747	0,1703	Valid
4	0,757	0,1703	Valid

Sumber : data primer yg diolah 2021

Berdasarkan tabel 4. uji validitas terhadap variabel *Online Customer Review* selaku variabel moderasi, diperoleh data bahwasanya empat butir pernyataan tersebut dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai r hitung> rtabel (0,1703). Sehingga 4 butir pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis.

4) Variabel Keputusan Pembelian (y)

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No. Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,871	0,1703	Valid
2	0,850	0,1703	Valid
3	0,798	0,1703	Valid
4	0,800	0,1703	Valid
5	0,820	0,1703	Valid
6	0,829	0,1703	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian selaku y, diperoleh data bahwasanya enam butir pernyataan tersebut dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai rhitung > rtabel (0,1703). Sehingga enam butir pernyataan tersebut layak untuk dianalisis.

3.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6, maka instrument dinyatakan reliabel (Trihendradi, 2013: 195). Perhitungan Alpha Cronbach sebagai mana berikut:

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Reliabilitas Variabel

Variabel	**Nilai *Alpha Cronbach***	**Keputusan**
Kualitas Produk	0,803	Reliabel
Harga	0,817	Reliabel
Online Customer Review	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas dalam table 5 tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variable lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada aplikasi SPSS versi 21 dapat dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	**Kolmogrov-smirnov**	**Asymp sig**	**Keputusan**
Keputusan Pembelian	2,295	0,00 (2-tailed)	Tidak Normal

Sumber: data primer yang diolah 2021

Jika dalam uji ini nilai sig. < 0,10 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig. > 0,10 maka data terdistribusi normal. Hasil yang didapat dari pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,05 dengan Asymp. Sig (2-tailed) 0,00 > 0,10, memiliki interpretasi bahwasanya data terdistribusi secara tidak normal.

3.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance nya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas. Perhitungan data uji multikolinearitas penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**Tolerance**	**VIF**	**Keputusan**
Kualitas Produk	0,416	2,405	Tidak ada gejala multikolinearitas
Harga	0,416	2,405	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil uji multikolinearitas menujukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

3.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig.(2-tailed)**	**Keputusan**
Kualitas Produk	0,968	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,745	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data yang diolah 2021

Uji gletser merupakan salah satu alat untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikasi > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas menujukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Hipotesis

3.1.3.1 Uji Moderasi Dengan Metode Hirarki

Tabel 9. Ringkasan Uji Regresi Dengan Metode Hirarki

Keterangan	Model 1	Model 2
Kualitas Produk	0,431	
Harga	0,610	
Model Kualitas Produk*_Online Customer Review_		0,010
Model Harga*_Online Customer Review_		0,019

Sumber : data primer yang diolah 2021

Sebelum adanya variabel moderasi, konstanta sebesar 1,733 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan maka rata-rata keputusan pembelian produk Pond's akan naik sebesar 1,733 satuan.

Konstanta regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,431 atau 43,1% koefisien bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kualitas Produk (X1) akan menaikkan tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Konstanta regresi Harga (X2) sebsar 0,610 atau 61% koefisien bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Harga (X2) akan menaikkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,610 satuan.

Kesimpulannya adalah Kualitas Produk (X1) mempunyai t sebesar 6,928 dan nilai signifikasi variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Harga (X2) mmepunyai t sebesar 8,101 dan nilai signifikasi variabel Harga adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah adanya variabel moderasi yaitu variabel *Online Customer Review*, dapat diambil kesimpulan bahwasannya tingkat signifikasi variabel moderasi Kualitas Produk*_Online Customer Review_ menunjukkan hasil nilai sigifikasi sebesar 0,004 yang berarti signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilitian yang diajukan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Variabel moderasi Harga*_Online Customer Review_ dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis keempat (H4) diterima.

3.1.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil analisis uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887[a]	.787	.783	1.54534

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Kualitas Produk

Sumber : data primer yang diolah 2021

Nilai R Square pada persamaan regresi pertama sebesar 0,787 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah adanya variabel moderasi (variabel *online customer review*) pada persamaan regresi kedua, nilai R Square tersebut meningkat menjadi 0,825 atau 82,5% sisanya dipengaruhi variabel lain. Maka dapat disimpulkan dengan adanya tambahan variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antar variabel.

3.1.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bila nilai F hitung < F tabel maka Ho ditolak, jika nilai F hitung > F tabel maka Ho diterima. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Ringkasan Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	**Keterangan**
239,780	3,06	Memiliki *Goodnes Of Fit* model yang baik

Sumber : data primer yang diolah 2021

3.1.3.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Regresi Kualitas Produk Berpengaruh ke Keputusan Pembelian

T	**Sig**	**Keterangan**
6,928	0,000	H1 Diterima

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 12 di atas maka hipotesis persamaan pertama sebagai berikut, H1 : Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari tabel di atas pengaruh kualitas produk diketahui dari nilai signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan H1 di terima.

Tabel 13. Hasil Regresi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

T	**Sig**	**Keterangan**
8,101	0,000	H2 Diterima

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 13 di atas maka hiotesis persamaan kedua sebagai berikut : H2 : Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dari tabel di atas pengaruh harga diketahui dari nilai signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan H2 di terima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 (0,000<0,05), artinya jika kualitas produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh (Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penilitian ini, dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan kualitas produk yang baik. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian di kota Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari pengguna produk Pond's yang melakukan keputusan pembelian terhadap berbagai produk yang ditawarkan di perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan maka dapat menyebabkan keputusan pembelian ulang produk secara berulang.

3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 (0,000<0,05), artinya jika harga sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh (Akrim Ashal Lubis, 2015) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu hal yang menjadi latar belakang konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila harga produk sesuai dengan persepsi dan manfaat yang dirasakan konsumen. Hasil diatas menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian di kota Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari harga yang sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen. Maka dari itu, dengan adanya harga yang sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review*. Hal ini dapat dilihat dari signifikan 0,004 yang lebih kecil dari 0,050 (0,004<0,05), artinya jika review tentang kualitas produk sesuai dengan

yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) menjelaskan bahwa terdapat signifikasi pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Produk Pond's terus menggunakan keahlian mereka untuk berinovasi dan menciptakan perawatan kulit. Berbagai solusi yang diformulasikan secara khusus untuk berbagai etnis, usia, lingkungan, dan gaya hidup, Pond's adalah pemimpin perawatan kulit hampir seluruh dunia. Oleh karena itu banyak *review* tentang produk Pond's baik *online* maupun *offline* karena kualitas yang baik dari produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *online customer review*. Hal ini dapat dilihat dari signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 (0,000<0,05), artinya jika review tentang harga sesuai dengan yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh (Melati, 2020) menjelaskan bahwa variabel harga dan variabel *online customer review* bersama-sama diduga memberikan dampak terhadap pembelian produk Pond's.

Produk Pond's mengungkap wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi seseorang. Di Surakarta, produk Pond's memiliki harga yang terjangkau dan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1) Uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada item pertanyaan kuesioner pada variabel kualitas produk, harga, *online customer review*, dan

harga dinyatakan valid dan reliabel, sehingga item pertanyaan tersebut dapat digunakan menjadi indikator penelitian.

2) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh bahwa p value < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's.
3) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian , hasil uji t variabel harga diperoleh bahwa p value < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's.
4) Terdapat adanya variabel moderasi *online customer review* yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *online customer review* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's.
5) Terdapat adanya variabel moderasi *online customer review* yang dapat memperkuat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *online customer review* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1) Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel kualitas produk, harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap keputusan pembelian produk, untuk itu perlu disarankan bagi peneliti selanjtunya untuk melakukan penambahan variabel bebas.
2) Peneliti yang akan datang, diharapkan adkan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan kualitas

produk, harga, dan keputusan pembelian dengan melakukan penelitian pada jenis produk dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Akrim Ashal Lubis. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN AKRIM*. *16*(02), 1–11.

Alhirz, H., & Sajeev, A. S. . (2015). Information Technology & People Article information : Information Technology & People, 28(1), 163–194.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Melati, R. S. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2).

Moniharapon, S., Lapian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(3), 817–826. https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614

Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(02), 445–453. https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665

Suryani, Tatik. 2014. Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Graha Ilmu.