

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN
FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JAFRA SKINCARE**



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

Oleh:

IRMA MELATI SUKMA
B 100 170 239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN FITUR
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAFRA
SKINCARE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

IRMA MELATI SUKMA
B100170239

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Basworo Dibyo, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN FITUR
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAFRA
SKINCARE**

Oleh:

IRMA MELATI SUKMA
B100170239

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



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

NIP. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 adanya ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



IRMA MELATI SUKMA
B 100 170 239

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN FITUR
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JAFRA SKINCARE**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya. Mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (kausal) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yang berarti data didapatkan secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini yaitu konsumen dan calon konsumen yang berminat menggunakan produk Jafra skincare, berusia diatas 17 tahun, dan berdomisili di Solo raya. Teknik analisis data menggunakan bantuan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 20. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: persepsi harga, persepsi kualitas, fitur produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to: Determine the effect of price perception on purchasing decisions for Jafra skincare products in Solo Raya. Knowing the effect of perceived quality on purchasing decisions for Jafra skincare products in Solo Raya. Knowing the effect of product features on purchasing decisions for Jafra skincare products in Solo Raya. This type of research is explanatory (causal) and the use of a quantitative approach. The data that will be used in this study are primary data, which means data obtained directly from the objek or research subjects. The sample used in this study was 54 respondents using purposive sampling technique. Respondents from this study are consumers and prospective consumers who are interested in using Jafra skincare products, aged over 17 years, and domiciled in Solo Raya. The data analysis technique uses SPSS (*Statistical Program for Social Science*) version 20 software. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived quality has no positive and significant effect on purchasing decisions. Product features have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: perception of price, perception of quality, product features, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita di era modern ini. Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh produsen kosmetik yang akhirnya membuat produk-produk kecantikan yang berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang laris manis di pasaran yaitu Jafra. Jafra adalah salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan produk dengan harga dan kualitas yang terjamin mutu dan terkenal dengan produk-produk dengan bahan alaminya. Produk ini telah diproduksi sejak tahun 1956 namun baru memasuki pasar di Indonesia pada tahun 2013 (Narwastu, 2017). Jafra sudah memiliki sertifikat dan badan hukum yang kuat tentang layak jual dan layak pakai produknya. Artinya Jafra tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkury, hidrocynon, plasenta, darah, dan tidak diuji coba pada binatang.

Menurut Stanton (1996) dalam (Jamil, Rachma, & Slamet, 2015) Faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan. Kotler dan Keller (2009) dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) mendefinisikan persepsi harga sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Para konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatimawati & Euis Soliha (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses

keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vania, Silvy & Silcyljoeva (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, konsumen juga memiliki persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu brand. Susanto dan Wijanarko (2004) dalam (Fatimah, 2014) mendefinisikan persepsi kualitas (Perceived Quality) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas suatu produk berbeda-beda bagi setiap konsumen tergantung kepentingan yang mereka kehendaki. Kualitas merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan dan bertahannya hidup suatu produk dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Penelitian yang dilakukan oleh Krystia Tambunan (2012) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bandeng presto. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reza Zulfikar Fahmi (2016) menunjukkan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu fitur. Fandy Tjiptono (2002) dalam (Prasetya, 2016) mendefinisikan bahwa fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian. Semakin lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Prasetya (2016) menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reza Zulfikar Fahmi (2016) menunjukkan bahwa fitur produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (kausal) yang menjelaskan hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen yang

merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data berbentuk angka (Nanang, 2014:20). Penelitian ini berusaha menguji pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Jafra Skincare di Solo raya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Jafra Skincare di Solo raya. Penulis memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linear berganda. Dengan demikian diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial nilai *t statistic* yang dihasilkan variabel persepsi harga dengan nilai *t* hitungunya sebesar 3,121 dan nilai signifikansinya atau *P Value* $0,003 < 0,050$ artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya. Berarti bahwa menurut konsumen harga yang ditawarkan produk Jafra terjangkau, kompetitif, bervariasi dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen setuju bahwa ada potongan harga disetiap pembelian tertentu.

Artinya semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tercipta dari indikator-indikator persepsi harga yaitu *tingkat harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat*. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Nurul Fatmawati & Euis Soliha (2017) dan Muhammad Al Faruq Abdullah (2020)

2) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *t statistic* yang dihasilkan variabel persepsi kualitas dengan nilai *t* hitungannya sebesar -0,930 dan nilai signifikansinya atau *P Value* $0,357 > 0,050$ artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap produk Jafra skincare di Solo raya. Artinya bisa dikatakan bahwa pengaruh negatifnya tidak meyakinkan. Hal tersebut terjadi dikarenakan tidak semua konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk Jafra, tidak mengetahui bahan yang digunakan aman dan halal, menurut konsumen produk yang ditawarkan tidak banyak dan beragam, kemasan produk kurang menarik dan kokoh, dan responden tidak mengetahui apakah produk Jafra aman dan sudah terdaftar BPOM.

Artinya keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila persepsi kualitas meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tercipta dari indikator-indikator persepsi harga yaitu *variasi yang beragam, kemasan kokoh, daya tahan, dan kejelasan fungsi*. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Lily & Lusia (2014) dan Nighmaul & Drs. Muhammad (2014)

3) Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial nilai *t statistic* yang dihasilkan variabel fitur produk dengan nilai *t* hitungannya sebesar 6,112 dan nilai signifikansinya atau *P Value* $0,000 < 0,050$ artinya variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya. Berarti bahwa menurut konsumen produk Jafra memiliki aroma yang khas, kandungan yang digunakan sesuai syariat islam, berbeda dengan produk pesaing, sehingga konsumen berminat membeli produk Jafra sesuai dengan yang dibutuhkan serta akan merekomendasikan produk Jafra kepada teman-teman dan kerabatnya.

Artinya dalam memutuskan untuk membeli produk Jafra, konsumen sangat memperhatikan fitur produk yang ada pada produk Jafra skincare. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tercipta dari indikator-

indikator fitur produk yaitu *keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur*. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian dari Dimas Prasetya (2016).

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra Skincare” pada bab terdahulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya.
- 2) Variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya.
- 3) Variabel fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra skincare di Solo raya.
- 4) Variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan fitur produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jafra Skincare di Solo raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F. (2020). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok)* Muhamad. 6(02), 254–262.
- Fatimah, S. (2014). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WARDAH PADA KONSUMEN AL YASINI MART WONOREJO Siti. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(November).
- Jamil, M. A. W. Al, Rachma, N., & Slamet, A. R. (2015). *PENGARUH FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo Mahasiswa manajemen FEB Unisma 2015)*. 137–158.
- Mahdi, I. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID CINA DI KALANGAN KONSUMEN MUDA DI KOTA MAKASSAR SKRIPSI*.
- Maula, N., Edwar, D. M., & Si, M. (2014). *PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA SHOP IN SHOP DI ROYAL PLAZA SURABAYA*.
- Narwastu, D. (2017). Mau Tau Tentang Jafra Kosmetik? Ini Dia Informasi Lengkapnya! Retrieved May 3, 2021, from www.beautynesia.id website: <https://www.beautynesia.id/berita-make-up/mau-tahu-tentang-jafra-kosmetik-ini-dia-informasi-lengkapnya/b-104018>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Prasetya, D. (2016). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Saputri, D. A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK JAFRA (Studi pada PT.Armstrong Industri Indonesia)*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Supit, D. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN (Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta) SKRIPSI. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved from <http://sciotecca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs>

ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Tambunan, K. (2012). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)*.
- Wahyuni, M. D. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>
- Zulfikar Fahmi, R. (2016). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, FITUR PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL XIAOMI DI SURABAYA*.