



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

DIVIA DEA ANANDA

NPM. 21801081283



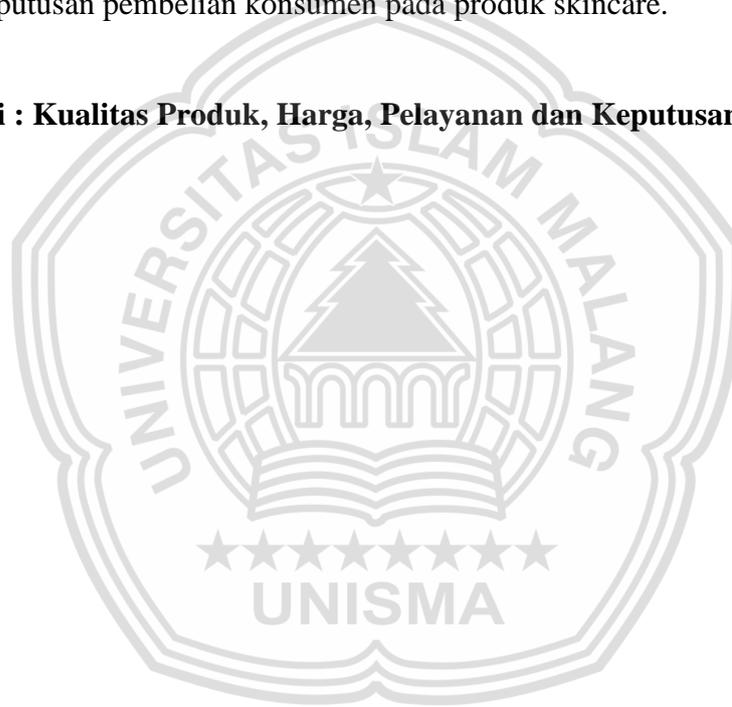
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel 94 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan alat analisis data. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian



Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions on Skincare Product. The data used in this study uses primary data by distributing questionnaires to respondents. The study population is students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang with a total sample of 94 students. The sampling technique used purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires and data analysis tools. The results of this study indicate that partially Product Quality, Price, and Service Quality has a significant positive effect on Consumer Purchasing Decisions on Skincare Product. While simultaneously has an effect between Product Quality, Price, and Service Quality variables on Consumer Purchasing Decisions on skincare Product.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality and Purchasing Decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, kosmetik atau skincare mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tergolong semakin baik. Dapat dilihat dari data penjualan menurut [compas.co.id](https://www.compas.co.id), penjualan untuk *brand* skincare lokal dapat dibilang cukup tinggi. Dalam periode saat ini, dibulan Februari 2021 total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529 (satu juta dua ratus delapan puluh lima lima ratus dua puluh sembilan) dan untuk penjualan pada kategori skincare sendiri sudah berhasil mencapai Rp. 378 Miliar hanya dalam 2 minggu diawal bulan Februari 2021 lalu. Dengan meningkatnya penjualan skincare atau kosmetik di Indonesia, industri pada produk kecantikan atau skincare semakin berkembang dan bertumbuh. Sehingga menyebabkan adanya *trend* kosmetik atau skincare di Indonesia memunculkan jenis-jenis skincare baru dari berbagai *brand* yang sudah tersedia diberbagai pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia.

Industri kosmetika diproyeksi tumbuh 7 persen pada tahun 2021 ini. Perkembangan industri kosmetika memiliki tren perkembangan yang baik, dari sisi penjualan sejak tahun 2020 perubahan perilaku konsumen tidak luput dari industri kosmetika ini. Pasalnya, penjualan secara daring atau *online* tumbuh menjadi 21 persen dari sebelumnya yang hanya 14 persen (Dikutip dalam laman [Bisnis.com](https://www.bisnis.com)). Dari salah satu *marketplace* mencatat peningkatan transaksi kategori kecantikan meningkat di kuartal keempat 2020. Dari situ

salah satu *marketplace* memprediksi tren kecantikan akan populer di tahun 2021. Mulai dari skincare lokal yang semakin digemari hingga tren *makeup colorful*. Dari adanya peningkatan penjualan yang terjadi, pandemi mendorong terciptanya tren baru di masyarakat. Karena lebih banyak beraktivitas dirumah, masyarakat termotivasi untuk tampil menarik dengan merawat diri menggunakan berbagai produk kecantikan dengan dimulainya adanya skincare lokal yang semakin digemari oleh masyarakat yang tidak kalah saing dengan produk luar (Dikutip dari laman Wolipop Detik.com). Untuk saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk melalui *E-commerce*, sebab adanya kemudahan saat membeli suatu produk tersebut tanpa harus mendatangi toko tersebut.



Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat *top brand* skincare lokal terlaris dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Produk MS.Glow atau bisa disebut dengan MG merupakan top brand pertama yang paling digemari dan terlaris

tahun 2021 pada periode 1-18 Februari. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah pada *brand* MG. Dengan adanya produk *brand* favorit ini akan menyebabkan adanya faktor dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller : 2009) keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses pada keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat meningkatkan produk yang dipasarkan, sehingga banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga dan pelayanan sehingga dapat memicu ketertarikan minat beli pada konsumen dan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk kosmetik tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam menjual suatu produk, produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk

mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing yang lainnya.

Faktor lain yang juga merupakan salah satu faktor menjadi acuan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap para konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga banyak konsumen melihat harga berdasarkan suatu produk dengan apa yang dilihat dari indikator harga dan kualitas dalam suatu produk tersebut kemudian konsumen membandingkan harga dengan produk atau kualitas dari produk yang lain tetapi juga konsumen akan memilih harga yang lebih murah tetapi dengan memiliki kualitas produk yang baik. Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dimana untuk persaingan harga yang biasanya ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual suatu produknya.

Selain kualitas produk dan harga, faktor penentu lainnya yakni kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual terhadap konsumen atau para pembeli, terkadang banyak para konsumen yang lebih memilih membeli kepada penjual yang lain dikarenakan para penjual tersebut memiliki pelayanan yang kurang baik, tidak ramah atau pelayanan yang diberikan kurang memuaskan terhadap konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan bahwa keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitiannya, Yaumil (2019) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Handayani (2020) dengan penelitiannya pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk skincare nature republic pada generasi milenial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, menunjukkan hasil yang berbeda dengan adanya perbedaan jenis *brand*, objek penelitian, tempat penelitian, populasi maupun sampel pada penelitian. Oleh karena itu peneliti ingin memfokuskan variabel kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare khususnya brand MG

dimana produk MG saat ini digemari oleh masyarakat dan menjadi top brand pada tahun 2021 saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar dampak keputusan pembelian pada produk skincare MG pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan pelayanan sehingga muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul yaitu :**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

- a. Bagaimana kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare ?
- b. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare ?
- c. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare ?
- d. Bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare.

1.4 Manfaat Penelitian ★★★★★★

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penulisan karya ilmiah ini bisa menjadi model penerapan teori pembelian konsumen dan bisa digunakan sebagai referensi penulis karya tulis ilmiah selanjutnya khususnya dalam hal keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penulisan karya ilmiah ini bisa dijadikan referensi produk skincare sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan serta sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan memudahkan untuk mendapatkan informasi penelitian yang sejenis.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare .
2. Bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare.
3. Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare.
4. Bahwa variabel Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan sebagai variabel bebas dan

Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 94 sampel Konsumen Pada Produk Skincare.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki.

Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

- a. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
- c. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
- d. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

- 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran (Cetakan ke). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Akhmad, Jaenudin. 2015, Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. *Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.*
- Amanullah, Edwin. 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Merek “NN Meniko” di Kota Semarang. Universitas Diponegoro.
- Anggraini, E. I. (2019). *PEMBELIAN (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square).* 73(1).
- Ayu, Ipak. *Bisnis.com.* 2021. "Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini", <https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini> . Diakses pada 28 November 2021.
- Compas.co.id.*2021."Brand Skincare Lokal Terlaris", <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada 15 November 2021.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam, “Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS” Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program amos 24. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Gujarati. 2012. Dasar-Dasar Ekonometrika. Terjemahan Mangunsong, R.C. Buku 2, Edisi 5. Salemba 4, Jakarta.
- Handayani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Generasi Millennial Di Kota Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.*
- Kurniawan, D., Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 11, November 2019.*

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2010). *Principle of Marketing* 13th edition. United states of America; Pearson.
- Kotler, Keller dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. 2016. *Marketing Management*.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing management*. 15th edition. England: pearson education, Inc.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Linansya, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow di Kabupaten Sragen*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92902>
- Maarif, Nurcholis. Wolipop Detik.com. 2021. "Produk Skincare Lokal Diprediksi Makin Diminati di 2021", <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5332558/produk-skincare-lokal-diprediksi-makin-diminati-di-2021>. Diakses pada 28 November 2021.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Putri, E. D. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Kosmetik di Indonesia). Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Sa'adatun Nafiisah, Sri Nuringwahyu, D. K. (2021). *Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 10(2), 294–301.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono, 2017 "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. Perilaku konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS. Supranto.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran *strategic*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2012 Pemasaran Jasa. Badan Penerbit CV Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen *Carrefour* Panakkukang Makassar). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

