

Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica

Shella Oktaviani¹⁾, Eso Hernawan²⁾

^{1,2}Universitas Buddhi Dharma

Email : shellaoktaviani56@gmail.com, eso.hernawan@ubd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Dilakukannya penelitian ialah untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Ini berfokus pada produk *skincare* merk Lunica yang merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik Dr. Mira Lunardi, AAAM yang diproduksi oleh PT Puputan Pharma Mangala yang berlokasi di Bogor Jawa Barat. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan produk kosmetik yang sudah berdiri sejak 2014 dengan menggunakan konsep pelayanan satu pintu pembuatan produk kosmetik yang berinovasi. Dipergunakan sebanyak 90 responden dalam penelitian ini yang dipilih berdasarkan non probability sampling. Metode Analisis regresi linear berganda menggunakan Microsoft Excel 2016 dan software SPSS versi 24. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa hasil uji parsial (t) Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

The Effect of Consumer Satisfaction, Product Quality, and Price on Purchase Decisions on Lunica Products

ABSTRACT

The Purpose of this research is to examine the effect of Consumer Satisfaction, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. This research focuses on skincare products from the Lunica brand, which is a local beauty care product company owned by Dr. Mira Lunardi, AAAM produced by PT Puputan Pharma Manggala located in Bogor, West Java. This company is a company engaged in the manufacture of cosmetic products that has been established since 2014 using the concept of one-stop service for making innovative cosmetic products. The Number of population used in this study was 90 respondents who had been determined so that a quantitative model with the distribution of questionnaires could be used. Multiple linear regression analysis method using Microsoft Excel 2016 and SPSS software version 24. Based on the research shows that the results of the partial test (t) Consumer Satisfaction and Product Quality Have a significant effect on Purchase Decisions, while Price Has no significant effect on Purchase Decisions. Simultaneous test results (F) show that Consumer Satisfaction, Product Quality, and Price together have an effect on Purchase Decisions.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran dapat dinyatakan dengan adanya kesuksesan dari menjual suatu produk. Kinerja suatu pemasaran produk ataupun jasa menjadi lebih penting dari produk itu sendiri. Kebijakan dari pemasaran didukung oleh adanya model pemasaran yang cukup efisien. Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang baik proses marketing dapat dipertahankan, bahkan metode baru untuk memasarkan produk juga dapat ditemukan serta membuat pelanggan semakin loyal, akan tetap saja kualitas produk yang menjadi poin penting bagi pemasaran tersebut sendiri.

Persaingan yang terjadi antar pasar industri skincare saat ini kian kompetitif. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan beragamnya kategori skincare yang beredar baik yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Mengingat pertumbuhan perusahaan kian pesat guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini memberikan dorongan pada pelaku usaha untuk saling memacu agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dengan banjirnya produk kosmetik di pasaran hal ini memberikan dampak pada sikap konsumen pada pembelian serta penggunaan barang. Pembelian suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen akan tetapi juga memenuhi keinginan dari konsumen kemudian barulah terjadi keputusan untuk menggunakan produk skincare tertentu. Proses pembelian dapat diawali ketika konsumen memiliki kesadaran berkenaan dengan kebutuhan skincare. Konsumen sadar bahwa terdapat ketidaksamaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang dikehendaki.

Setiap perseroan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Pelanggannya Jgn Merasa puas dengan produk dan jasa yang disajikan oleh perusahaan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk atau jasa ketika kebutuhan yang sama timbul di kemudian hari. Tujuan dari perusahaan dalam menjalankan kegiatannya yakni tercapainya target penjualan yang dikehendaki oleh perseroan. Perusahaan yang mencapai target penjualan akan menghasilkan pendapatan dan mendapatkan profit yang diharapkan sehingga terjadi peningkatan jumlah penjualan yang dibutuhkan oleh perseroan sehingga dicapai lah keuntungan yang maksimal demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Di era perdagangan bebas serta globalisasi persaingan berlangsung dengan kian ketat. Perdagangan bebas yang kian terbuka menjadikan tiap perusahaan dalam dapat bersaing secara global melalui produk serta jasa yang telah mereka tawarkan. Perseroan menjalankan berbagai kebijakan marketing sehingga mendorong peningkatan penjualan, memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Dengan Penyediaan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dapat menjadikan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Tiap perseroan berupaya untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan beberapa metode, contohnya dengan memberikan keterangan mengenai produk yang dijual. Keterangan dari suatu produk juga dapat memberi banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan calon konsumen. Memberikan informasi produk kepada calon konsumen bisa dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran, seperti: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

Promosi merupakan hal yang umum dipergunakan sebuah perusahaan untuk membujuk calon pelanggan dan mendorong agar minat pembelian konsumen meningkat terhadap sebuah produk atau jasa (Hernawan et al., 2019). Pada zaman sekarang ini promosi atau iklan dinyatakan sebagai salah satu hal yang membutuhkan perhatian khusus, tiap perusahaan hendaknya memiliki kemampuan dalam pemilihan penyampai pesan dari produk.

saat ini ketertarikan perempuan pada produk kecantikan begitu besar, perempuan tidak akan terpisahkan dengan tren kecantikan. Trend akan tersebut mengalami pergerakan dari satu generasi pada generasi lain sesuai dengan berkembangnya zaman. Pada zaman modern seperti saat ini, para pengusaha skincare akan memanjakan konsumennya dengan melakukan penawaran berbagai jenis produk kecantikan dengan berbagai keunggulannya.

Lunica merupakan salah satu merk Skincare yang memasarkan bermacam produk kecantikan yang berfokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Lunica merupakan merk *skincare* lokal yang di oleh dokter *anti aging* dan diproduksi oleh PT Puputan Pharma Mangala yang berlokasi di Bogor Jawa Barat. Salah satu produk dari perusahaan ini yakni Lunica Skincare yang mana Owner Lunica sendiri mendapatkan ide dari brand internasional Korea, USA, dan Jepang sehingga seluruh produk dari Lunica ini memilih penggunaan bahan yang setara dengan merk skincare luar negeri dan berbagai bahan tersebut diimpor langsung dari negara asalnya. Selain itu Lunica juga menerapkan Nanoteknologi yang berasal dari USA yang mana terbukti secara klinis memungkinkan berbagai bahan aktif skincare mampu menembus hingga 300% lebih banyak pada lapisan kulit.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* menyatakan bahwa Keputusan pembelian yakni sebuah keputusan yang telah ditetapkan karena adanya rangsangan baik yang sumbernya dari luar atau dari dalam.

Menurut Buchari Alma dalam (Wibisono & Waluyo 2019) menyatakan bahwa: Keputusan Pembelian yakni sebuah proses yang dilaksanakan konsumen dalam pemilihan sebuah produk serta menetapkan sebuah keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam (Daulay 2017) memaparkan bahwa: Keputusan pembelian merupakan kegiatan pembelian merek yang paling disukai akan tetapi terdapat faktor yakni niat pembeli atau keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dari keputusan pembelian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan pembelian sejumlah barang ataupun jasa dengan dasar informasi yang diperoleh berkenaan dengan produk serta segera ketika kebutuhan serta keinginan timbul dan kegiatan tersebut merupakan informasi untuk melakukan pembelian.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Pramessti & Waluyo 2020) dalam bukunya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction*

Menyatakan” bahwa: Kepuasan konsumen atau Customer Satisfaction merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Nugraheni & Wiwoho (2020) menyatakan bahwa: Kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan.

Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management Menyatakan Bahwa*: kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan. (Nyarmiati & Astuti 2021).

Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam buku yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa: Berbagai hal yang dapat ditawarkan oleh konsumen pada pasar guna agar kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat terpuaskan. Produk Terdiri dari barang, & jasa, orang, kepemilikan dan lain sebagainya.

Menurut (Purnama & Rialdy 2021) menyatakan bahwa: Kualitas dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk adalah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk.

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* menyatakan bahwa: Kumpulan atribut baik yang memiliki wujud ataupun tidak memiliki wujud termasuk juga berkaitan dengan waktu, harga, image, dan layanan.

Dari paparan tersebut maka dapat ditetapkan kesimpulan bahwa kualitas produk yakni kemampuan sebuah produk dalam memenuhi apa yang diharapkan pelanggan mulai dari berdaya tahan, mudah dipergunakan, dan lain sebagainya.

Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* memberikan pernyataan bahwa: Harga Adalah jumlah uang ditagihkan untuk sebuah produk atau sejumlah nilai yang dipertaruhkan konsumen untuk mempunyai atau mempergunakan produk.

Menurut (Tjiptono & Diana 2016,22) menyatakan bahwa: Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli pada pihak yang menjual sehingga diperoleh barang dan jasa yang hendak dibeli.

Menurut (Gunawan 2021) dalam bukunya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* menyatakan bahwa: Harga ialah nominal uang yang hendaknya dikeluarkan untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk.

Berdasarkan kesimpulan dari harga dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang hendaknya dibayarkan oleh pembeli kepada pihak yang menjual sehingga diperoleh barang dan jasa yang hendak dibeli. Karenanya harga secara umum ditetapkan oleh penjual atau pihak yang memiliki jasa.

METODE

Penelitian yang sedang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dipergunakan oleh peneliti merupakan deskriptif dan eksplanatori. Pada penelitian ini data dikumpulkan guna untuk memberikan penjelasan kausalitas hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti melalui uji hipotesis sehingga kemudian dapat ditetapkan kesimpulan penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan yakni regresi linear berganda.

Objek penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yakni Lunica yang merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik Dr. Mira Lunardi, AAAM yang berdiri sejak tahun 2020 dan diproduksi oleh PT Puputan Pharma Mangala yang berlokasi di Bogor Jawa Barat yang baru saja berdiri pada tahun 2014. Dipergunakan jenis data primer yakni data yang didapat dari sumber langsung atau pertama.

Dalam Penelitian ini dipergunakan polisi yakni konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan produk Lunica. Dipergunakan sampel sebanyak 90 orang yang ditetapkan berdasarkan rumus Daniel dan Terrel dengan pendekatan *non-probability sampling*. Dalam Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni Wawancara, Kuesioner, dan Observasi. Sedangkan Teknik Analisis data yang digunakan yakni Analisis Statistik Deskriptif, Frekuensi Data, Uji Kualitas Data (Uji Validitas Dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi).“

HASIL

Pengujian Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F penelitian ini, berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.114	3	91.705	22.923	.000 ^b
	Residual	344.042	86	4.000		
	Total	619.156	89			

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} sebesar 22,923 dengan Sig sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,923 > 2,70$) dan $Sig < 0,05$. Artinya Seluruh variabel berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan pada variabel nYA.

Koefisien Determinasi (R^2) Hasil Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Kepuasan Konsumen

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 ^a	.764	.325	1.320	1.921
a. Predictors: (Constant), X_1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa square $0,764 = 76,4\%$ nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $76,4\%$ artinya $76,4\%$ variabel terikat dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kepuasan Konsumen (X_1), sementara sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian

Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.664	.625	1.210	2.124
a. Predictors: (Constant), X_2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa square $0,664=66,4\%$ nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $66,4\%$ artinya $66,4\%$ variabel terikat dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kualitas Produk (X_2), sementara sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Hasil Koefisien Determinasi Harga

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Harga

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.421 ^a	.154	.015	.212	1.814
a. Predictors: (Constant), X_3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa R square $0,154 = 15,4\%$ nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $15,4\%$ artinya $15,4\%$ variabel terikat dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Harga (X_3), sementara sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Hasil Koefisien Determinasi Variabel X_1 , X_2 , X_3 **Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) X_1 , X_2 , X_3**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.444	.425	2.000	1.724
a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa Square 0,440 = 44,0% nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 44,0% artinya 44,0% variabel terikat dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kepuasan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) sementara sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian."

Uji T**Hasil Uji T Kepuasan Konsumen****Tabel 6 Hasil Uji T Kepuasan Konsumen**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.207	1.734		5.308	.000
	TOTAL X1	.544	.081	.584	6.755	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 6,755 > 1,661 t_{tabel} dan signifikan 0,000 (0,000 < 0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji T Kualitas Produk**Tabel 7 Hasil Uji T Kualitas Produk**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.914	2.568		.745	.458
	TOTAL X2	.872	.118	.619	7.390	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari nilai t_{hitung} 7,390 > 1,661 t_{tabel} dan

signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_a Diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji T Harga

Tabel 8 Hasil Uji T Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.743	1.990		4.897	.000
	TOTAL X3	.526	.094	.513	5.609	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa Variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari nilai t hitung $5,609 > 1,661n_{tabel}$ dan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima atau dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pengujian yang dilakukan diperoleh bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh pada keputusan Pembelian. *Customer Satisfaction* merupakan tingkat persepsi seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan Yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang diterima pelanggan atas barang atau jasa yang telah mereka beli. Jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada hubungan pelanggan dengan perusahaan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk perusahaan.

Dalam Penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa Skincare Merk Lunica ini memenuhi seluruh aspek pengukuran kepuasan pelanggan yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni: 1) konsumen merasa senang dengan produk yang ditawarkan, 2) pelanggan merasa puas dengan produk Lunica, 3) kepuasan dengan perubahan yang didapatkan, 4) konsumen memberikan rekomendasi produk pada pihak lain, 5) dan kepuasan pada pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dengan kualitas dari produk Lunica ini dapat dibuktikan dengan adanya testimoni dari pengguna, testimoni tersebut merupakan kesaksian dari pengguna yang sudah mempergunakan dan merasakan manfaat dari produk sehingga ia merasa puas dengan produk. Kemudian kepuasan dalam memberikan layanan, Skincare Lunica memberikan layanan konsultasi gratis dengan Tenaga yang Ahli yang disediakan oleh Lunica sebagai bentuk pemberian solusi atas permasalahan kulit yang ada.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari (Wibisono, 2018), (Rosmaniar et al., 2021), (Marpaung & Melaniwati, 2020), (Lam, 2017), dan (Wijanarko, 2016) yang

menemukan bahwa Kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh keputusan bahwa H_2 diterima dan H_0 Ditolak. Artinya Kualitas produk memberikan dampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian Skincare Merk Lunica. Kualitas produk dapat dipahami sebagai karakteristik produk dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mutlak. Oleh karena itu, persepsi konsumen yang berkualitas tentang produk perawatan kulit merek Lucina dapat mendorong keputusan pembelian produk perawatan kulit merek Lucina. Kualitas produk juga dapat dijelaskan oleh keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang tersurat dan tersirat, yang diwujudkan secara langsung, atau tatap muka antara penjual dan konsumen potensial selama presentasi produk (Purnama & Rialdy, 2021). Karenanya dengan perkembangan teknologi konsumen dapat melihat review penggunaan produk dari beberapa orang yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian serta dapat melihat kandungan produk yang disampaikan melalui laman instagram Merk Lunica untuk melihat Kualitas Produknya. Dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan dari (Wulandari & Iskandar, 2018), (Hestyani & Astuti, 2017), (Ernawati 2019), (Lesmana & Ayu, 2019), (Gunawan, 2021), (Devi, 2019), dan bertolak belakang dengan temuan dari (Supriadi et al., 2017).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji yang dilakukan diperoleh bahwa H_3 diterima dan H_0 Ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang diberikan Harga pada keputusan Pembelian. Harga juga merupakan jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh hak menggunakan produk. Harga merupakan faktor yang memberikan dampak pada keputusan pembelian. Pemahaman Konsumen tentang harga memiliki dampak penting pada kebijakan penetapan harga. Konsumen Mungkin memiliki harapan tentang hubungan antara harga dan kualitas. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga memberikan dampak pada keputusan pembelian artinya konsumen sebelum melakukan pembelian harga sebagai pertimbangan utama akan tetapi lebih kepada dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari penggunaan Skincare Merk Lunica. Dipergunakan indikator 1) Keterjangkauan Harga, konsumen bisa mendapatkan harga yang perusahaan terapkan, umumnya konsumen menyukai produk yang murah, 2) Harga didasarkan pada kapasitas ataupun daya saing dari harga, tak jarang konsumen melakukan perbandingan harga sebuah produk dengan berbagai produk lainnya. Dalam Hal ini ukuran harga menjadi bahan perbandingan konsumen. 3) korelasi harga dengan kualitas produk, seringkali dipergunakan harga sebagai indikator dari kualitas mengingat konsumen tidak jarang dalam menetapkan harga yang lebih tinggi diantara produk mengingat konsumen memandang kualitas yang berbeda. 4) manfaat pencocokan harga, konsumen menetapkan untuk melaksanakan pembelian sebuah produk jika manfaat yang didapat lebih besar atau setidaknya sama untuk memperoleh produk tersebut. Jika Konsumen merasakan manfaat dari produk yang lebih sedikit dari jumlah uang yang mereka keluarkan, maka mereka akan beranggapan produk mahal dan konsumen akan melakukan pertimbangan

dalam melakukan pembelian. Sehingga dalam disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian Skincare Merk Lunica ini konsumen tidak mengutamakan aspek harga, akan tetapi lebih kepada kualitas produk dan juga manfaat.

Temuan sejalan dengan temuan dari (Rasyid & Indah, 2018), (Gunawan, 2021), dan (Devi, 2019), (Rosmaniar et al., 2021), (Marpaung & Melaniwati, 2020), dan selaras dengan temuan dari (Sujatmika, 2017) yang menemukan bahwa harga tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji yang dilaksanakan diperoleh bahwa H_4 diterima dan H_0 Ditolak. Artinya secara simultan atau secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan juga Kepuasan Konsumen Memberikan dampak pada Keputusan Pembelian Skincare Merk Unica. Dengan Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan juga kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian Skincare Merk Unica. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel yakni kepuasan konsumen, harga, dan jugakualitasn produk pada keputusan pembelian yakni sebesar 44% sementara sisanya yakni 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti promosi, ulasan produk, Citra Merek, Lokasi, dan berbagai faktor keputusan pembelian lainnya.

KESIMPULAN

1. Variabel Kepuasan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 6,755 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan Kepuasan Konsumen Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan kepuasan konsumen secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 76,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari nilai $t_{hitung} 7,390 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_0 Ditolak atau dapat dikatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 66,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian
3. Variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari nilai $t_{hitung} 5,609 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan 0,000 dan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 Ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Yang diberikan harga secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 15,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
4. Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga secara terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 22,923 dengan Sig sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,923 > 2,70$) dan Sig 0,000 $< 0,05$. Artinya seluruh variabel X Berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan pada variabel Y.
5. Dari Uji analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa Jika Variabel bebas Kepuasan Konsumen (X_1) naik 1 kesatuan maka akan mempengaruhi Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 0,273 dengan variabel bebas lainnya itu Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) dianggap konstan atau tetap. Jika Kualitas Produk (X_2) naik 1n kesatuan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,567 dengan variabel lainnya itu Kepuasan Konsumen (X_1) dan Harga (X_3) dianggap konstan atau tetap. Sedangkan jika Harga (X_3) naik 1 kesatuan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,048 dengan variabel lain yaitu Kepuasan Konsumen (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau tetap.

REFERENSI

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI (Issue 1)*.
- Apriyanti, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah As'ad Kota Jambi*.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. 1–86.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen (Vol. 7, Issue 1)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen UKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*.
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(2), 1–11.
- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition, 16th Edition*. Harlow : Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Lesmana, R., & Dara Ayu, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Technology And Innovation*.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, D. A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha*.
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 1–13.

- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1-14.
- Pramesti, B. A., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-6.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1-10.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 03, 1-10.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar manajemen : teori dan kasus / Dr. Sudaryono ; penyunting, Bala Seda | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. 5(1), 1-7.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta; Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 1-12.
- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibisono, G. R., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3).
- Wijarnoko, K. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Abon Sapi Gloria (Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali). 1-14.