

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE DI KOTA BANDUNG**

Nuri Fauziyatu Aeni¹, Rizka Aula Assaf²

^[1,2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Wanita
Internasional

¹nuriaeni140@gmail.com, ²rizka@iwu.ac.id,

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is growing rapidly, driving competition from local brands including Daviena Skincare. The decline in sales in 2024 indicates the need for a study of the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for Daviena Skincare in Bandung City. The research method used is quantitative with a causal association approach. Data were collected through questionnaires with a sample of 96 respondents taken using the Chochran formula. The sampling technique used nonprobability sampling using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, f-tests, and coefficients of determination with the help of SPSS. The results of the study show that partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality and price also have a positive and significant effect on purchasing decisions for Daviena Skincare, simultaneously.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decision, Daviena Skincare*

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, mendorong persaingan merek lokal termasuk Daviena Skincare. Penurunan penjualan pada tahun 2024 menunjukkan perlunya kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiasif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan rumus Chochran. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare, secara simultan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Daviena Skicare*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, khususnya di industri kecantikan. Remaja mulai memahami nilai menjaga penampilan, termasuk kecantikan wajah dan perawatan kulit. Meningkatnya keinginan masyarakat agar perempuan tetap menarik telah berpengaruh besar pada perluasan industri kecantikan Indonesia.

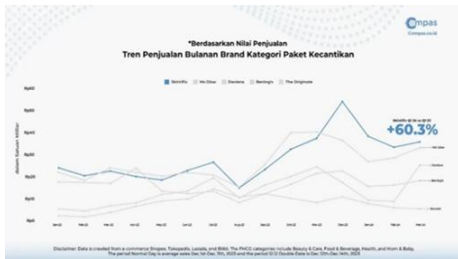
Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan jumlah pelaku usaha meningkat sebesar 20,6%, dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Indonesia bahkan diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima secara global dalam 10 hingga 15 tahun ke depan (Kompas.com). Fenomena ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit dan penampilan, yang didorong oleh trend di media sosial serta perubahan gaya hidup yang semakin berorientasi pada kesehatan.

Persaingan pasar *skincare* semakin ketat khususnya di Kota

Bandung. Kota Bandung menjadi pasar strategis sekaligus menantang sebagai kota dengan populasi muda yang tinggi dan dikenal sebagai pusat fashion. Survei Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (2023) menunjukkan bahwa 78% wanita muda di kota Bandung menggunakan minimal 3 produk *skincare* setiap hari. Namun konsumen Kota Bandung juga dikenal kritis dan sensitif terhadap harga. Data dari Asosiasi Pedagang Kosmetik Bandung (APKB) mencatat bahwa 65% konsumen akan membandingkan minimal 3 merek sebelum memutuskan pembelian produk *skincare*.

Platform e-commerce memainkan peran strategis dalam distribusi dan pemasaran produk kecantikan dalam era digital saat ini. Konsumen tidak hanya mencari produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan eksposur digital terutama, ulasan daring, serta efektivitas promosi di media sosial dan marketplace. Perubahan perilaku ini mendorong persaingan antar merek menjadi semakin dinamis, terutama dalam hal penetrasi pasar digital. Untuk memberikan gambaran mengenai ketidakstabilan pasar

produk kecantikan, berikut disajikan data tren penjualan bulanan brand kategori paket kecantikan yang diambil dari platform *e-commerce* dari tahun 2023 sampai tahun 2024.



Sumber: *compas.co.id*

Berdasarkan data dari *Compas.co.id* tentang tren penjualan merek-merek produk paket kecantikan di *e-commerce* tahun 2023 hingga 2024, terlihat bahwa kondisi pasar sangat dinamis dan penuh persaingan. Beberapa merek mengalami peningkatan penjualan yang cukup besar, yang menunjukkan kuatnya persaingan dan besarnya pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Persaingan dalam industri *skincare* lokal semakin ketat dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi formula, kemasan menarik, dan strategi pemasaran digital yang agresif. Sejumlah pesaing telah berhasil merebut bagian pasar Daviena *Skincare* dengan tawaran harga yang lebih bersaing. Kehadiran komentar

negatif di sosial media mengenai kualitas produk dan harga telah berpengaruh besar pada citra merek.

Penelitian ini penting dilakukan karena industri *skincare* di Indonesia terus berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif. Banyaknya pilihan produk yang ada, konsumen kini semakin cermat dalam memilih produk *skincare*, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan harga. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Daviena *Skincare* di Kota Bandung". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *skincare* lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Daviena *Skincare* dan industri kecantikan lokal dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data atau informasi disajikan dalam bentuk angka dan di analisis menggunakan metode statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), serta sejauh mana pengaruh tersebut terjadi dan apakah pengaruhnya signifikan secara statistik.

Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengumpulan data menggunakan sumber data primer, seperti kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Daviena Skincare dalam 3 bulan terakhir, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur terkait. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh setiap variabel terhadap keputusan

pembelian, dengan teknik analisis deskriptif dan verifikatif untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel yang ada.

Menurut (Sugiono, 2022), metode penelitian mengandalkan populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, dan memanfaatkan analisis statistik kuantitatif untuk evaluasi data. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam proses ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2022). Teknik ini dipilih karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui dengan pasti, dan peneliti ingin memperoleh data dari responden yang dianggap

paling relevan dan memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian, yaitu penggunaan produk Daviena Skincare di Kota Bandung.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

UJI VALIDITAS

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,488	0,199	Valid
X1.2	0,46	0,199	Valid
X1.3	0,507	0,199	Valid
X1.4	0,691	0,199	Valid
X1.5	0,498	0,199	Valid
X1.6	0,479	0,199	Valid
X1.7	0,431	0,199	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,478	0,199	Valid
X2.2	0,424	0,199	Valid
X2.3	0,326	0,199	Valid
X2.4	0,425	0,199	Valid
X2.5	0,508	0,199	Valid
X2.6	0,239	0,199	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,473	0,199	Valid
Y.2	0,429	0,199	Valid
Y.3	0,374	0,199	Valid
Y.4	0,523	0,199	Valid
Y.5	0,425	0,199	Valid
Y.6	0,544	0,199	Valid
Y.7	0,309	0,199	Valid
Y.8	0,252	0,199	Valid

Pada tabel 1,2 dan 3 memberi indikasi bahwa semua item variabel yang diuji menggunakan SPSS

memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Kesimpulannya yaitu semua pernyataan tersebut diketahui valid dan layak digunakan sebagai alat pengukur penelitian.

UJI RELIABILITAS

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	7

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

Hasil dari tabel 4,5 dan 6 menunjukan semua nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel $>$ 0,600 sehingga konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel untuk selanjutnya item-item pada masing masing konsep variabel tersebut digunakan sebagai alat ukur.

UJI NORMALITAS

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46162199
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.318
	99% Confidence Interval	Lower Bound .306
		Upper Bound .330

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2048628469.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.725	2.167	6.334	<.001
	X1	.500	.086	.526	<.001
	X2	.202	.098	.188	.041

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel X1 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,500 dan nilai signifikansi < 0,001.

2. Variabel X2 (Harga) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), dengan nilai koefisien sebesar 0,202 dan nilai signifikansi 0,041.

3. Kualitas Produk maupun Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dengan arah pengaruh positif. Kualitas produk dan harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.392	2.48795

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R Square sebesar 0,405 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

UJI HIPOTESIS SIMULTAN (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.173	2	196.086	31.678	<.001 ^b
	Residual	575.660	93	6.190		
	Total	967.833	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

UJI HIPOTESIS PARSIAL (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.725	2.167		6.334	<.001
	X1	.500	.086	.526	5.809	<.001
	X2	.202	.098	.188	2.073	.041

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari tabel tersebut adalah:

1. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi < 0,001 dan nilai t sebesar 5,809, yang lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y.

2. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041, juga lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t sebesar 2,073, maka X2 juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,500. Hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Daviena Skincare di Kota Bandung.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,202. Hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Daviena Skincare di Kota Bandung.

3) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,405. Dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig.)

sebesar $0,001 < 0,50$ dan nilai simultan positif sebesar 0,405. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare sebesar 0,405 (40,5%), sedangkan 59,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

E. Kesimpulan

Berdasarkan jawaban dari rumusan masalah, hasil analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 5,809, yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk membeli produk Daviena Skincare.

2. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan

bahwa nilai signifikansi sebesar 0,041 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,073, yang juga lebih besar dari t tabel. Ini mengindikasikan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persepsi konsumen mengenai harga yang terjangkau, sesuai manfaat, dan kompetitif turut mendorong keputusan pembelian.

3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di Kota Bandung. Kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan secara simultan variasi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wakarmamu, T. (2021). *Metodologi penelitian sosial*. Deepublish

Jurnal :

- Adinda, N., Putri, R. S., & Lestari, D. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Produk dalam Perspektif Pengalaman Konsumen. Surabaya: CV Pena Persada.
- Aisah, S., & Rofiqoh, I. K. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslimah Online (Studi Kasus pada Konsumen Produk Vanilla Hijab di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan*, 2(2), 136–144.
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena *Skincare* Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*.
- Murtiningsih, D., & Aisyah, R. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslimah.

- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 88–95.