KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen
Vol.2, No.2 Februari 2024
e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 52-58
DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.895

ANALISIS PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DAN AZARINE DI KALANGAN MAHASISWA

Sinta Lidia Sari
Universitas Bina Bangsa
Fima Fatihatul Makiyah
Universitas Bina Bangsa
Syamsul Hidayat
Universitas Bina Bangsa
Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124
Korespondensi penulis: sintalidiasari27@gmail.com

Abstrak. *This research aims to examine and analyze price perceptions of purchasing decisions for Wardah and Azarine products among students. This research uses quantitative methods. The data used is primary data obtained through a questionnaire distributed via Google Form. The sampling method used non-probability sampling with purposive sampling technique, with a research sample of 183 respondents. The test stages carried out were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression. The testing tool used was IBM SPSS 26. The research results showed that price perception had a significant influence on purchasing decisions for Wardah and Azarine products.*

Keywords: *Price perception, purchase decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk wardah dan azarine dikalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel penelitian sebanyak 183 responden. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda. Alat bantu pengujian yang dilakukan adalah IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah dan azarine.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini penampilan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menunjang daya tarik seseorang. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan produk kecantikan baik itu *skincare* maupun kosmetik, dimana menurut sebagian wanita saat ini produk kecantikan baik *skincare* maupun kosmetik bukan hanya sekedar sebuah keinginan namun telah menjadi kebutuhan utama yang harus mereka penuhi. Dengan tujuan untuk mendukung popularitas sebagai aset yang harus dijaga dan untuk menambah rasa percaya diri supaya terlihat menarik di depan orang lain.

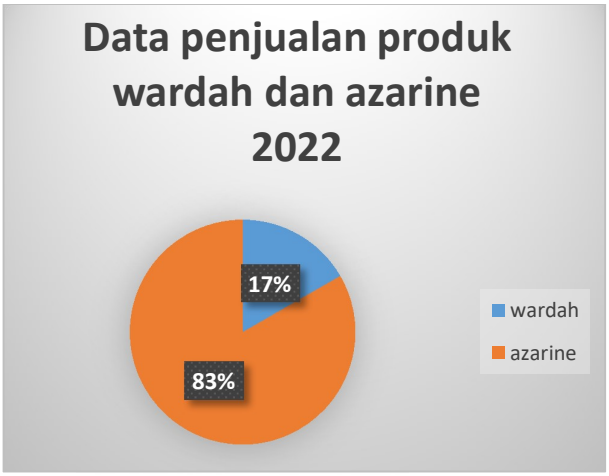
Received Desember 30, 2023; Revised Januari 25, 2024; Februari 1, 2024
* Sinta Lidia Sari, sintalidiasari27@gmail.com

Skincare adalah rangkaian produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit, dan perawatan kulit juga sangat diperlukan agar kulit dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, garis halus. Karena perawatan kulit adalah produk yang sangat penting untuk kulit. Konsumen sangat pemilih dalam memilih produk dengan kualitas terbaik untuk jenis kulit mereka. Banyak produsen yang memproduksi *skincare* dengan memakai bahan yang aman, tidak mengandung bahan kimia, dan berlabel halal. *Skincare* merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari terutama bagi kaum wanita. *Skincare* memiliki banyak macam merek, contohnya yaitu seperti wardah dan azarine.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang terkenal dengan slogan "halal". Formula yang terkandung didalamnya menggunakan inovasi dan bahan-bahan yang berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) yang didedikasikan untuk wanita modern untuk memberikan kepercayaan diri yang tinggi.

Azarine adalah merek lokal Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit dan perawatan tubuh seperti pembersih, toner, serum, perawatan bibir, perawatan mata, pelembab, tabir surya, masker. Azarine didirikan sejak tahun 2002, azarine berkomitmen dalam memberikan perawatan kulit dan perawatan tubuh terbaik. Azarine mengumpulkan dan memilih bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produk. Azarine cocok untuk mengatasi masalah kulit, membuat kulit sehat, dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit. Berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan rangkaian, produk azarine berusaha untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan. Azarine dapat menghadirkan produk yang berguna dan nyaman untuk gaya hidup modern. Produk azarine terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT Wahana Kosmetik Indonesia yang berlokasi di Sidoarjo. Azarine memastikan bahwa produk azarine aman dan memiliki jaminan kualitas yang baik dalam penggunaan.

Setelah merasa bahwa produk wardah dan azarine aman untuk digunakan dan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk. Konsumen kemudian dapat membuat pilihan dan memutuskan apa yang harus dipikirkan selanjutnya untuk melakukan keputusan pembelian.



Berdasarkan gambar diatas, data penjualan untuk produk wardah dan azarine tahun 2022 bahwa produk azarine lebih terlaris dibandingkan wardah (Compas, 2022).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga berdasarkan Riswandi et al. (2022), Dwiarta & Ardiansyah (2021) dan Ayub & Kusumadewi (2021). Persepsi harga ialah cara dari konsumen menilai harga tinggi, rendah atau adil (Agustina, 2020).

Persepsi harga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli suatu produk, maka setiap produsen akan berusaha untuk memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dan azarine?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk wardah dan azarine.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian teks deskripsi dan menggunakan model kuantitatif. Lalu populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita maupun pria yang pernah menggunakan atau membeli produk wardah dan azarine. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Bina Bangsa yang pernah menggunakan produk wardah dan azarine, dan populasi dalam penelitian ini dikatakan tidak terukur, dikarenakan jumlah mahasiswa di Universitas Bina Bangsa yang menggunakan produk wardah dan azarine tidak menentu.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah non-Probability dengan purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel yang diambil berdasarkan maksud dan tujuan tertentu. Adapun yang menjadi pemilihan sampel adalah mahasiswa yang sudah menggunakan produk wardah dan azarine di Universitas Bina Bangsa. Adapun penentuan jumlah sampel menurut Frankel dan Wallen (dalam Santoso 2021:17) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskripsi sebanyak 100 responden.

pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Maka, berdasarkan teori tersebut jumlah sampel yang akan peneliti ambil yaitu sebanyak 183 responden.

Teknik Penelitian

Teknik responden. Kuesioner ini disebarkan dengan metode *online* melalui *Google Form* yang dikirimkan kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk wardah maupun azarine. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, kuesioner di harapkan bersifat tertutup yang artinya pada setiap pertanyaan yang disertakan sudah diberikan alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert.

Instrumen Riset

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Instrumen kuesioner sebagai alat ukur baku dalam metode kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya tinggal memilih dari berbagai jawaban sesuai pernyataan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Krakteristik Responden

Total data yang didapatkan sebanyak 183 responden yang tersebar ke pengguna produk wardah dan azarine melalui *google form*. Berikut, hasil dan paparan dari data yang diberikan oleh responden atas pernyataan yang tercantum pada kuesioner.

Menurut hasil menunjukan bahwa mahasiswa/mahasiswi yang membeli produk wardah yaitu 104 (56,8%) dan mahasiswa/mahasiswi yang membeli produk azarine yaitu 79 (43,2%) yang berasal dari Universitas Bina Bangsa.

Table 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	55	30,1%
Perempuan	128	69,9%
Jumlah	**183**	**100%**

Table 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
16-20	135	73,8%
21-26	48	26,2%
Jumlah	**183**	**100%**

Table 3 Karakteristik Responden berdasarkan Semester Kuliah

Semester	Frekuensi	Presentase
1	32	17,5%
3	41	22,4%
5	100	54,6%
7	10	5,5%
Jumlah	**183**	**100%**

Selanjutnya, berdasarkan data rekapitulasi keseluruhan respon (tanggapan) responden terhadap variabel keputusan pembelian, menunjukan bahwa sebagian besar responden (65,6%) menyatakan setuju mengenai berpengaruhnya persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Wardah maupun azarine memiliki hubungan pengaruh positif dengan peningkatan keputusan pembelian. Temuan lain dari penelitian, berdasarkan data rekapitulasi keseluruhan respon (tanggapan) responden terhadap variabel harga, menunjukan bahwa sebagian besar responden dari produk wardah (74,9%) dan produk azarine (76,5%) menyatakan setuju mengenai pentingnya faktor harga dalam memutuskan untuk membeli produk wardah maupun azarine. Dengan demikian tingkat harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari rekapitulasi data (tanggapan) responden terhadap variabel kualitas produk, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (70,5%) setuju mengenai pentingnya sebuah kualitas produk wardah maupun azarine.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian instrument dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas diperoleh hasil uji validitas data r hitung > r tabel yang berarti setiap butir pertanyaan kuesioner adalah valid. Dan hasil uji reliabilitas setiap variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang berarti setiap butir pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Table 4 Uji Validitas

No	Butiran dalam kuesioner	corrected item-total correlation (r-hitung)	r kritis (r-tabel)	ke
1	P1	0,440	0,3	Valid
2	P2	0,546	0,3	Valid
3	P3	0,518	0,3	Valid
4	P4	0,474	0,3	Valid
5	P5	0,622	0,3	Valid
6	P6	0,525	0,3	Valid
7	P7	0,516	0,3	Valid
8	P8	0,534	0,3	Valid
9	P9	0,420	0,3	Valid

Sumber: *Output* IBM SPSS Ver.26.0, data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas, data menunjukan bahwa seluruh instrument yang digunakan dinyatakan valid dengan r tabel 0,3 dimana ketentuannya r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,813	9

Sumber: *Output* IBM SPSS Ver.26.0, data diolah

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai Alpha 0,813, melebihi nilai 0,6. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari tabel diatas diperoleh hasil untuk uji reliabilitas adalah reliabel, karena (0,813 > 0,6).

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Data distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sedangkan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		5
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.71748677
Most Extreme Differences	Absolute	.258
	Positive	.154
	Negative	-.258
Test Statistic		.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan nilai signifikan Asymp *Sig*. (2-*tailed*) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	72.755	66.606		1.092	.389		
	harga	1.451	.485	.962	2.995	.096	.826	1.211
	kualitas	-1.105	.540	-.658	-2.048	.177	.826	1.211

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan data diatas jika nilai tolerance variabel harga, kualitas > 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF variabel harga, kualitas < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16.986	15.368		-1.105	.384
	harga	-5.774E-5	.112	.000	-.001	1.000
	kualitas	.217	.125	.804	1.740	.224

a. Dependent Variable: abs_RES

Nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari data diatas nilai Sig > 0,05, berarti tidak terjadinya data heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	72.755	66.606		1.092	.389
	harga	1.451	.485	.962	2.995	.096
	kualitas	-1.105	.540	-.658	-2.048	.177

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Y = a + b1.x1 + b2.x2

=72.755 + 1.451 +(-1.105)

Interprestasinya:

a. Nilai a sebesar 72.755 merupakan konstanta atau keadaan saat variable keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variable lainya yaitu variable harga (x1) & kualits (x2). Jika variable independen tidak ada maka variable keputusan kembalian tidak mengalami perubahan.
b. (b1) (nilai koefisien regresi x1) sebesar 1.451, menunjukan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa

setiap kenaikan 1 satuan variable harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1.451, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. (b2) (nilai koefisien regresi x2) sebesar -1.105, menunjukan bahwa variable kualitas mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dan azarine. Hal tersebut ditunjukan dalam beberapa faktor bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lainnya, dan harga produk sesuai dengan harga produk lokal yang sejenis. Hal ini sejalan dengan pendapat Sehiffman dan Kanuk (2008:160) yang menunjukan persepsi harga sebagai suatu pandangan atau persepsi terhadap bagaimana cara pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk membeli dan ketetapan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakain baik persepsi konsumen terhadap harga suatu barang maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk wardah dan azarine. Berdasarkan analisis dan pengolahan data penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah dan azarine. Hal tersebut ditunjukan dalam beberapa faktor bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk lainnya, dan harga produk sesuai dengan harga produk local yang sejenis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradika dan Mulyo (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan tidak berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa secara teori keputusan pembelian selalu mempertimbangkan unsur persepsi harga dari produk yang dikonsumsinya.

Saran

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan yang diambil, maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran kepada pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini dikemudian hari. Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya persepsi harga saja mungkin dapat memperbanyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa Tri Lestari, S. B. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA LEE MINHO, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNESA). Pendidikan Tata Niaga, 176.

Jamiatun Oktaviana, A. H. (2022). ANALISIS PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Jakarta). Journal of Fundamental Management, 115-116.

Kasmiri, D. T. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOMESTIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SURYAKANCANA DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. Journal of Sharia Financial Management, 13-14.

Rahayu, S. R. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SURABAYA. EKONOMI, 2-5.

Zahrah Fadhilah Herlianti, S. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE. EKONOMI & BISNIS, 13.