JIS Jurnal Ilmu Siber

JIS
(Jurnal Ilmu Siber)
ISSN(e): 2828-6065

Vol. 2
No. 1
06 2023

Pengaruh *Price, Brand Trust* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare The Body Shop* (Studi Kasus: Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Siber Asia)

Farid Al Rizky [#1]

[1]*PJJ Manajemen, Universitas Siber Asia*
Jl. Harsono RM No.1 Jakarta Selatan
[1]Faridrizky@lecturer.unsia.ac.id

***Abstrak*— Tujuan..dari penelitian..ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price, brand trust,* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner ke 160 mahasiswi aktif di Universitas Siber Asia, dimana metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil pada penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price, brand trust,* dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk *skincare The Body Shop*. Hasil ini Menunjukan apabila semakin baik *price, brand trust,* dan *product quality* yang dimiliki *The Body Shop* maka semakin tinggi *purchase decision*. Baik *price, brand trust,* dan *product quality* merupakan bagian penting untuk meningkatkan *purchase decision*.**

Kata kunci*— *price, brand trust, product quality dan purchase decision

I. PENDAHULUAN

Kosmetik sebagai produk kecantikan menjadi salag satu produk yang sering dipilih dan dibeli konsumen dengan membandingkannya dengan merek lain, baik dilihat dari *product quality*, kualitas maupun desain produknya. Dengan demikian, supaya produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen dan memiliki nilai lebih dari para pesaing, produsen harus memperhatikan *marketing mix* produknya, yang dianggap penting oleh konsumen untuk digunakan sebagai dasar *purchase decision*.

Banyak produsen perawatan kulit yang dapat memanfaatkan peluang pasar, salah satunya adalah *The Body Shop* dengan melabelkan brand nya sebagai produk yang ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun belakangan, TBS sudah banyak menangani permasalahan-permasalahan yang menyangkut masalah produk-produk organik. TBS menjadi salah satu perusahaan yang populer dalam industri kosmetik bahkan menjadi pemuka untuk *green marketing*. Produk-produk industri kosmetik memiliki keunikan karena tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dasar (terutama wanita) akan kecantikan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengekspresikan identitas konsumen di masyarakat. Selain itu, produk ini dikaitkan dengan risiko penggunaan yang harus diperhatikan, karena kandungan kimia tidak..terus memberikan efek yang sama pada setiap konsumen. Oleh karena itu, pilihan *price* biasanya merupakan kriteria yang paling penting untuk mengevaluasi produk yang dibeli.

Banyak pesaing merek perawatan kulit di seluruh Indonesia juga masuk dalam *Top Brand Award*, sebuah ajang bergengsi di atas persaingan merek. Merek *The Body Shop* telah berkali-kali menduduki peringkat #1 dalam kategori merek terbaik sebagai produk kecantikan. Dalam situs *Top Brand Award* yang diselenggarakan, membuktikan bahwa *The Body Shop* adalah salah satu merek generik. Walaupun seperti itu, dari data yang ada terlihat adanya penurunan presentase dari tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu dari 44,4% menjadi 41,5%. mengenai brand yang dialami TBS. Dari data ini mengindikasikan ada permasalahan *brand trust* pada *The Body Shop* (Sumber: topbrand-award.com).

Semakin tingginya *price* dari produk perawatan kulit di *The Body Shop* yang dibandingkan dengan produk perawatan kulit sejenis dari kompetitor dapat mengurangi minat beli konsumen, sehingga keputusan untuk membeli produk kecantikan dari *The Body Shop* mengalami penurunan. Selain masalah *price* dari produk *The Body Shop*, tampaknya masyarakat pada umumnya tidak bisa membedakan produk organik dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak begitu jelas. Menambahkan logo atau frasa bahwa suatu produk dapat diandalkan dan dapat didaur ulang tidak meningkatkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, pengelola *The Body Shop* harus mampu menganalisis dan memantau pasar secara cermat agar dapat membangkitkan minat konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis..tertarik untuk melakukan penelitian..dengan judul "Pengaruh *price, brand trust* dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk *Skincare*

Submitted 13 02 2023; Revised 03 02 2023; Accepted 30 06 2023

The Body Shop di Lingkungan Mahasisiwi Universitas Siber Asia."

Perumusan masalah, dari permasalahan pada latar.belakang, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*?, 2. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*?, 3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*?

Tujuan penelitian, tujuan yang ingin dicapai ialah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price* terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*?, 2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*?, 3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*?

II. DASAR TEORI MUTAKHIR

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, dimana aktivitas itu dilakukan dengan cara yang menguntungkan, baik untuk marketer dan juga untuk *customer* [7].

Purchase decision atau keputusan pembelian merupkan keputusan pembeli tentang *brand/product* apa yang akan dibeli. Ada keterlibatan keputusan yang bijak dalam setiap proses pengambilan keputusan, dimana melibatkan dua atau lebih alternatif. Tahap keputusan pembelian konsumen dimana *customer* juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan [2].

Product quality sebagai suatu faktor penting yang dapat mempngaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat minat konsumen yang akan membeli produk tersebut [6].

Brand trust merupakan komitmen yang muncul ketika *customer* percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan *brand* sangat penting, sehingga pelanggan akan mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli *brand* akan menghasilkan hasil yang positif [5]

Price dalam artian sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sementara harga dalam artian yang lebih luas ialah keseluruhan nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki yang menggunakan suatu produk atau jasa [3].

III. METODE PENELITIAN

A. *Objek Penelitian*

Objek penelitian merupakan karakteristik, nilai ataupun atribut dari kegiatan, orang atau objek yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipahami dan ditarik kesimpulan [8]. Sementara yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah purchase decision produk TBS yang dipengaruhi oleh *price, brand trust,* dan *product quality*.

B. *Jenis Data*

Data titik (*cross sectional data*), ialah data yg dikumpulkan pada suatu titik waktu tertentu yang dipakai dari survei untuk mendskripsikan kondisi dan aktivitas pada saat itu, dimana mengumpulkan tanggapan dari responden dengan cara menyebarkan angket/kuesioner dengan skala *likert*.

C. *Sumber Data*

Sumber data pada penilitian ini ialah data primer, yaitu dalam hal ini data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* atau *google form* kepada responden, yaitu mahasisiwi aktif di Universitas Siber Asia.

D. Populasi dan Sampel

Populasi pada penilitan ini ialah Mahasiswi Universitas Siber Asia yang menggunakan produk merek *The Body Shop*.

Data total mahasiswi aktif yang diperoleh dari bagian Biro Akademik UNSIA pada tahun ajaran 2020 dan 2021 yaitu sebanyak 1.127 mahasiswi. Mengingat jumlahnya yang begitu besar, maka diperlukan pengambilan sampel didalam penelitian ini

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel ialah teknik *purposive sampling* dengan mengacu kepada beberapa kriteria tertentu. Sehingga dengan teknik ini diharapkan mendapati sampel yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Berikut adalah kriteria sampelnya: 1. Dengan status mahasiswi aktif, 2. Mahasiswi tahun akademik 2020 dan 2021, 3. Mahasiswi pernah membeli *Skincare The Body Shop*.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti, maka digunakan rumus *Cochran* sebagai berikut [9]:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 P^*(1-P^*)}{E^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.08^2} \quad (2)$$

=150,0625 dibulatkan menjadi 160 orang mahasiswi. sehingga jumlah sampel dalam penilitian ini adalah sebanyak 160 mahasiswi UNSIA.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_1: *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*

H_2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*

H_3: Product quality berpngaruh positif terhadap *purchase decision skincare The Body Shop*.

F. Metode Analisis Data

Dalam.penelitian..ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya akan menguji instrumen, asumsi klasic dan diakhri menguji hipotesis. Semua pengujian akan diuji dengan bantuan *software* SPSS versi 25.0.

IV. HASIL DAN ANALISA

A. *Model Persamaan Regresi Linier Berganda*

Model ini berfungsi sebagai analisis untuk membahas pengaruh antara variabel bebas terhdap variabel terikat. dimana X1 *price*, X2 *brand trust*, X3 *product quality* dan variabel Ynya adalah *purchase decision*.

Dari hasil pengujian SPSS versi 25.0 dapat diketahui sebagai berikut:

TABEL I
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	1.602	.353		4.535	.000
	Price	.439	.211	.153	2.081	.039
	Brand trust	.061	.022	.202	2.721	.007
	Product quality	.090	.020	.335	4.441	.000

a. *Dependent variable*: *purchase decision*
Sumber: Output SPSS 25.0 (2022)

Dapat dilihat dari *output* pada Tabel I diatas, maka diketahui persamaan liniernya ialah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}153\ X_1 + 0{,}202\ X_2 + 0{,}335\ X_3 \quad (3)$$

Koefisien regresi *price* sebesar 0,153. Memiliki arti apabila *Brand trust* dan *product quality* diasumsikan tetap, maka setiap kenaikan *price* 1 *point*, menyebabkan *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,153. Koefisien regresi bernilai positif artinya antara *price* (X_1) dan *purchase decision* (Y) memiliki hubungan yang positif. Kenaikan *price* akan mengakibatkan kenaikan pada *purchase decision* (Y).

Koefisien regresi *brand trust* X2 sebesar 0,202 memiliki arti apabila *price* dan *product quality* diasumsikan tetap, maka setiap kenaikan *Brand trust* 1 *point*, menyebabkan *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,202. Koefisien regresi bernilai positif artinya, *Brand trust* (X_2) dan *purchase decision* (Y) memiliki hubungan yang positif. Kenaikan *Brand trust* akan mengakibatkan kenaikan pada *purchase decision* (Y).

Koefisien regresi *product quality* sebesar 0,335 memiliki arti apabila *price* dan *Brand trust* diasumsikan tetap, maka setiap kenaikan *product quality* 1 *point*, menyebabkan *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,335. Koefisien regresi bernilai positif artinya *product quality* (X_3) dan *purchase decision* (Y) memiliki hubungan yang positif. Kenaikan *product quality* akan mengakibatkan kenaikan pada *purchase decision* (Y).

B. Pengaruh *price, brand trust* dan *product quality* terhadap *purchase decision Skincare The Body Shop* secara simultan (Uji F).

Dengan tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0,05 maka hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

TABEL II
HASIL UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	*Regression*	5.868	3	1.956	19.819	.000[b]
	Residual	15.396	156	.099		
	Total	21.264	159			

a. *Dependent variable: purchase_decision*
b. *Predictors: (constant), product quality*, *price, brand_trust*

Sumber: Output SPSS 25.0 (2022)

Dari hasil tabel II, diketahui Nilai F hitung sebesar 19.819 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 hasil ini memiliki arti bahwa model didalam penelitian ini dikatakan layak untuk digunakan. Sehingga dari hasil pengujian uji F ini dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bebas atau independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

C. Pengaruh *Price*, *Brand trust* dan *Product quality* Terhadap *Purchase decision Skincare The Body Shop* Secara Parsial (Uji t).

Uji t dapat diuji dengan melihat nilai signifikan dan t_{hitung} yang diperoleh. Berikut hasil pengujian dengan tingkat signifikansi *alpha* 0,05:

TABEL III
HASIL UJI t

Coefficients[a]

Model		Unstandardi,zed Coefficients.		Standardi.zed Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.602	.353		4.535	.000
	price	.439	.211	.153	2.081	.039
	Brand_trust	.061	.022	.202	2.721	.007
	Product quality	.090	.020	.335	4.441	.000

a. *Dependent variable*: *purchase_decision*
Sumber: Output SPSS 25.0 (2022)

Dari Tabel tersebut dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut: 1. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase decision Skincare The Body Shop*. Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Price* terhadap *Purchase decision* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat dari nilai signifikan yaitu sebesar 0,039 yang artinya kurang dari 0,005, 2. Pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase decision Skincare The Body Shop*. Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Brand trust* terhadap *Purchase decision* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat dari nilai signifikan yaitu sebesar 0,007 yang artinya kurang dari 0,005, 3. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision Skincare The Body Shop*. Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Product quality* terhadap *Purchase decision* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat dari nilai signifikan yaitu sbesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,005.

V. KESIMPULAN

Price memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision skincare* merek *The Body Shop* di lingkungan mahasiswi UNSIA.

Brand trust memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision skincare* merek *The Body Shop* di lingkungan mahasiswi UNSIA.

Product quality memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision skincare* merek *The Body Shop* di lingkungan mahasiswi UNSIA.

REFERENSI

[1] Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung. 2016

[2] Armstrong. Strategi Pemasaran, Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta. 2017.

[3] Amstrong, Kotler. Marketing an Introducing Prentice Hall Twelve. England: Pearson Education. 2015.

[4] Cochran, William G. Sampling Technique 3rd ed. 1977.

[5] Copley, Paul. Marketing Communications Management. Transmedia. 2014.

[6] Ernawati, D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32. 2019.

[7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller; Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. 2016.

[8] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta. 2016.

[9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV. 2017.

[10] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik, Yogyakarta Andi. 2012.

[11] Tjiptono, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. 2014.