



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine

¹ Sulistining Trimulyani*, ² Ola Mariela Cecelia

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,

*e-mail: sulistining@staff.gunadarma.ac.id

Received: 2024-08-20

Revised: 2024-09-10

Accepted: 2024-09-25

Page : 32-42

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas product, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, menggunakan sumber data primer dan sekunder. The sample technique employed is non-probability sampling utilizing purposive sampling methods. The testing process in this research encompasses validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. Data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner, dengan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau pembeli sunscreen Azarine. Pengujian dilaksanakan dengan menggunakan IBM SPSS versi 27. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas product dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara bersamaan, kualitas product, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menyumbang 70,7% dalam memprediksi keputusan pembelian, sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Sunscreen Azarine

Abstract : This research aims to identify, prove, and analyze the influence of product quality, price, and brand image on the purchasing decision of Azarine sunscreen. The research method applied is quantitative, using primary and secondary data sources. Teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Proses pengujian dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi (R^2). The data used was obtained through a questionnaire, with 100 respondents who met the criteria as users or buyers of Azarine sunscreen. The testing was conducted using IBM SPSS version 27. The



research shows that the variables of product quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions, while the price variable does not show a significant influence. Simultaneously, product quality, price, and brand image influence purchasing decisions. Overall, these three variables contribute 70.7% in predicting purchasing decisions, while the remaining 29.3% is influenced by other factors not analyzed in this study.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Azarine Sunscreen*



Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA) This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan perawatan kulit Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat. Jumlah pelaku usaha di industri ini meningkat pesat sebesar 43% dari 726 menjadi 1.040 antara tahun 2020 dan 2023 [1]. Penyebaran ini didorong oleh inovasi produk, pola konsumsi yang semakin meningkat, dan perubahan gaya hidup konsumen yang kini melihat produk kecantikan sebagai bagian penting dari kebutuhan harian. Selain itu, penjualan kosmetik melalui platform online juga sangat penting, mencapai lonjakan besar pada tahun 2022 [2]. Kementerian Perindustrian menyoroti potensi pasar yang masih luas, khususnya dengan memaksimalkan pemanfaatan bahan baku lokal yang belum sepenuhnya dioptimalkan.

Menurut tren industri kosmetik terbaru, produk berbasis bahan alami dan kosmetik halal semakin diminati. Dengan lebih dari 30.000 jenis tanaman berkhasiat yang ada di Indonesia, ada peluang besar bagi industri lokal untuk menghasilkan produk yang unik dan berkualitas tinggi [3]. Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan dan kesehatan mendorong pelaku industri untuk berinovasi dalam membuat produk yang tidak hanya efisien tetapi juga ramah lingkungan. Konferensi seperti Cosmetic Toll Manufacturer Expo 2024 mengakui pentingnya kerja sama antara berbagai pemangku kepentingan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk kosmetik lokal di pasar global [3].

Gel pelindung sinar Azarin Hydrasoothe SPF 45 PA++++ telah menjadi salah satu produk pelindung sinar yang paling disukai di Indonesia. Produk ini berhasil menjual lebih dari 10.000 unit dan menghasilkan pendapatan total Rp625,8 juta selama periode penjualan tertentu. Produk ini, yang diiklankan dengan tagline "Daily Skin Protection for Sunscreen Haters," berhasil menarik perhatian pelanggan yang sebelumnya menolak menggunakan sunscreen karena masalah seperti tekstur yang lengket dan whitecast. Banyak ulasan positif dari pengguna, termasuk seorang penggemar kecantikan yang membagikan pengalamannya di media sosial, mendukung keberhasilan merek Azarine [4].

Selain itu, Azarine menjadi merek sunscreen lokal terlaris dengan pangsa pasar 49,33% pada bulan Mei 2022. Merek ini terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggan, seperti produk dengan kandungan Hyaluronic Acid dan formula ringan yang tidak meninggalkan rasa lengket. Meskipun pangsa pasar Azarine menurun menjadi 9,3% pada September 2023, merek lain seperti Skintific terus bersaing dengannya. Selain itu, popularitasnya di media sosial ditunjukkan oleh jumlah tinggi tayangan konten promosi, yang mencapai 79,1 juta tontonan, yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital mereka berhasil menarik perhatian pelanggan [5].

Untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran, pemasar dan perusahaan harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Kotler menjelaskan bahwa faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan status sosial seseorang, sedangkan faktor budaya mencakup nilai-nilai dan norma yang berlaku di



masyarakat. Faktor individu seperti usia, profesi, dan gaya hidup juga memengaruhi preferensi pelanggan. Selain itu, komponen psikologis seperti dorongan, persepsi, dan sikap terhadap suatu barang atau merek sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan [6], [7].

Bisnis dapat lebih baik menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui bahwa nilai pelanggan yang tinggi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat berkonsentrasi pada meningkatkan produk dan layanan mereka untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, melakukan analisis menyeluruh terhadap tren pasar dan strategi kompetitor dapat membantu dalam pembuatan pendekatan pemasaran yang lebih terarah. Akibatnya, memahami faktor-faktor ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar [8].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sunscreen Azarine. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sunscreen Azarine. Dengan menganalisis ketiga variabel tersebut, diharapkan dapat menentukan seberapa besar peran masing-masing komponen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kualitas produk akan dinilai berdasarkan fitur dan keuntungan Sunscreen Azarine, dan harga akan dianalisis untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, citra merek juga menjadi fokus utama penelitian ini. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengetahui bagaimana harga, kualitas, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini tidak hanya membantu manajemen Azarine membuat keputusan strategis, tetapi juga menambah literatur pemasaran tentang perilaku pelanggan di pasar skincare Indonesia.

Tinjauan Literatur

Kualitas Produk

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, menurut Kotler dan Keller, yang mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, dan fitur tambahan [9]. Kualitas sunscreen Azarine ditunjukkan oleh kemampuan untuk melindungi kulit dari sinar matahari ultraviolet sekaligus memberikan kelembapan yang optimal. Studi Bhatia dan Gupta menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi, terutama dalam produk perawatan kulit yang terkait langsung dengan kesehatan [10]. Sertifikasi dermatologis, yang menunjukkan bahwa sunscreen Azarine telah melalui uji klinis dan terbukti aman untuk digunakan, adalah indikator kualitas utamanya. Menurut informasi yang diberikan oleh Food and Drug Administration (BPOM), sunscreen Azarine telah terdaftar dan memenuhi standar keamanan yang berlaku. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan menjamin bahwa sunscreen ini aman untuk kulit dan efektif.

Bahan-bahan yang digunakan dalam produk adalah komponen lain yang mempengaruhi persepsi kualitas. Azarine mengadvokasi penggunaan bahan alami yang bebas dari zat berbahaya dan ramah lingkungan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ranjan dan Kumar menemukan bahwa pelanggan semakin memperhatikan bahan-bahan yang termasuk dalam produk perawatan kulit [11]. Oleh karena itu, transparansi mengenai bahan yang digunakan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk juga dapat dilihat melalui feedback dan ulasan dari konsumen. Di era digital saat ini, banyak konsumen mengandalkan ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan survei BrightLocal, sekitar 87% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian. Azarine dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menampilkan testimoni positif dari pengguna yang puas, guna memperkuat citra kualitas produknya. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sunscreen Azarine [12]. Konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung



untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya membantu meningkatkan pangsa pasar Azarine.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, harga tidak hanya menentukan nilai produk di mata konsumen, tetapi juga mencerminkan kualitas dan citra merek [9]. Dalam konteks sunscreen Azarine, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian oleh Goh et al. menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka, sehingga penting bagi Azarine untuk menawarkan produk dengan rentang harga yang bervariasi [13]. Azarine menawarkan berbagai produk sunscreen dengan harga yang kompetitif. Menurut data dari Nielsen (2022), sekitar 70% konsumen di Indonesia menganggap harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, Azarine dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, strategi diskon dan promosi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, penting untuk diingat bahwa harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas produk. Penelitian oleh Monroe (2003) menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengaitkan harga rendah dengan kualitas yang buruk. Oleh karena itu, Azarine perlu menemukan keseimbangan antara harga dan kualitas untuk menjaga citra merek yang positif. Dalam analisis harga, penting juga untuk mempertimbangkan faktor psikologis. Menurut penelitian oleh Thomas dan Morwitz (2009), konsumen cenderung lebih tertarik pada angka bulat atau angka yang mudah diingat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cerdas dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Azarine dapat menerapkan strategi harga psikologis untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Secara keseluruhan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Dengan penetapan harga yang tepat dan strategi promosi yang efektif, Azarine dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk. Menurut Aaker (1996), citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan asosiasi yang kuat antara merek dan kualitas produk. Dalam konteks sunscreen Azarine, citra merek yang baik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. Azarine telah berhasil membangun citra merek yang positif melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan penggunaan bahan alami. Menurut penelitian oleh Lee et al. (2018), konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan menekankan komitmen terhadap keberlanjutan, Azarine dapat menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk. Menurut Aaker (1996), citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan asosiasi yang kuat antara merek dan kualitas produk. Dalam konteks sunscreen Azarine, citra merek yang baik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. Azarine telah berhasil membangun citra merek yang positif melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan penggunaan bahan alami. Menurut penelitian oleh Lee et al. (2018), konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan menekankan komitmen terhadap keberlanjutan, Azarine dapat menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data. Survei ini dirancang untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sunscreen Azarine di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Jenis Penelitian Kuantitatif Deskriptif, Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau hubungan antar variabel. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden (misalnya, usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian Sunscreen Azarine) serta distribusi jawaban atas variabel penelitian seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna atau pernah membeli sunscreen Azarine di Jabodetabek. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah menggunakan produk *sunscreen* Azarine. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Kuesioner yang digunakan dalam survei terdiri dari beberapa bagian, yaitu pertanyaan mengenai demografi responden, kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

Instrumen Penelitian

Teknik yang digunakan dalam pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative [14]. Skala likert menggunakan lima tingkat jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam konteks keputusan pembelian, analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji seberapa besar pengaruh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga, terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Analisis regresi linear berganda merupakan alat yang efektif untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan membuat keputusan strategis yang lebih baik berdasarkan data yang dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal.



Gambar 1. Responden Menurut Jenis kelamin dan Usia

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, yang terdiri dari 37 (37%) responden pria dan 63 (63%) responden wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk sunscreen Azarine adalah perempuan. karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat bagian mulai dari usia 12 tahun hingga >41 tahun. Gambar tersebut menunjukkan responden terbanyak ada pada usia 12-21 tahun dengan persentase 88% atau sebanyak 88 responden, kedua pada usia 22-31 tahun dengan persentase 10% atau sebanyak 10 responden, ketiga pada usia 32-41 tahun dengan persentase 1% atau sebanyak 1 responden, dan terakhir pada usia >41 tahun dengan persentase 1% atau sebanyak 1 responden. Berdasarkan empat bagian tersebut menunjukkan bahwa pengguna sunscreen Azarine sebagian besar berada pada usia 12-21 tahun.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form kepada 100 responden yang terdiri dari 16 pernyataan, yaitu kepada konsumen sunscreen Azarine dan berdomisili di Jabodetabek untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis Skala Likert dilakukan untuk menghitung interval nilai/skor dari jawaban responden berdasarkan data yang telah diperoleh. Berikut merupakan kategori penilaian pada skala likert:

Tabel 2. Kategori Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel diatas menerangkan bahwa skala penilaian tersebut adalah bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini mencakup lima level, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju," yang memungkinkan untuk mengukur intensitas sikap atau pendapat seseorang. Dalam konteks ini, semakin tinggi skor yang diberikan, semakin kuat dukungan atau persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sebaliknya, skor yang lebih rendah menunjukkan tingkat ketidaksetujuan atau penolakan terhadap pernyataan tersebut. Skala ini efektif untuk mengumpulkan data yang mencerminkan opini dan persepsi konsumen atau partisipan dalam survei.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas 100 Responden

Kualitas Produk (X_1)			
Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,836	0,196	Valid
X1.2	0,833	0,196	Valid
X1.3	0,806	0,196	Valid
X1.4	0,597	0,196	Valid
X1.5	0,868	0,196	Valid
Harga (X_2)			
Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,791	0,196	Valid
X2.2	0,767	0,196	Valid
X2.3	0,772	0,196	Valid
X2.4	0,762	0,196	Valid
Citra Merek (X_3)			
Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,879	0,196	Valid
X3.2	0,793	0,196	Valid
X3.3	0,769	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,830	0,196	Valid
Y.2	0,852	0,196	Valid
Y.3	0,833	0,196	Valid
Y.4	0,886	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari seluruh pernyataan yang diberikan ditemukan nilai Corrected Item-Total Correlation (r Hitung) lebih besar dari 0,361 (r Tabel) yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini hasilnya dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas 100 Responden

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0,845	0,60	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0,775	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek (X_3)	0,757	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel penelitian (X_1 , X_2 , X_3 , Y) dari 100 responden lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sunscreen Azarine. Hasil dari analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.055	1.324	
	Kualitas Produk	.310	.094	.319
	Harga	.066	.119	.048
	Citra Merek	.728	.113	.543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas Nilai konstanta (α) -0,055 menunjukkan bahwa jika variabel bebas (kualitas produk, harga, dan citra merek) bernilai nol, keputusan pembelian akan menjadi -0,055 satuan. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa variabel bebas, keputusan pembelian sangat rendah. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,310, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,066, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,066. Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,728, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,728.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,310 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Kualitas produk Sunscreen Azarine yang nyaman saat diaplikasikan pada kulit wajah memberikan kenyamanan sepanjang hari bagi penggunanya. Selain itu, kemasan Sunscreen Azarine yang menarik dari segi warna dan bentuk, serta tekstur yang ringan, tidak lengket, dan cepat menyerap, semakin menambah daya tarik produk ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang diungkapkan oleh Yola Novianti dan Tiurniari Purba yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan [15].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,066 dengan tingkat signifikansi 0,580, yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga tidak berhubungan langsung dengan perubahan keputusan pembelian, karena harga yang lebih tinggi atau lebih rendah tidak selalu mencerminkan kualitas produk. Tidak adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh perbedaan persepsi nilai harga antar konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, kelompok usia 12-21 tahun yang mendominasi responden sebanyak 88% lebih memperhatikan harga, mengingat mereka umumnya masih berstatus pelajar yang belum memiliki pendapatan tetap. Sementara itu, kelompok usia 22-31 tahun, yang sebagian besar sudah bekerja dan memiliki pendapatan, tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun beberapa konsumen menganggap Sunscreen Azarine sebagai produk yang terjangkau, persepsi tersebut tidak berlaku untuk semua konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian



yang dilakukan oleh Shabrina Khoirunnisa, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial [16].

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi untuk citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,728 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut. Citra merek Sunscreen Azarine diperkuat oleh reputasi perusahaan yang terpercaya, telah terdaftar di BPOM, serta memberikan rasa aman bagi konsumen yang menggunakannya. Selain itu, produk Sunscreen Azarine mudah ditemukan di berbagai platform e-commerce, minimarket, dan supermarket, yang semakin meningkatkan visibilitas merek di pasar. Citra merek yang kuat di benak konsumen juga dibangun oleh pengenalan yang luas di kalangan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulum'mil Insanniat dan Ugi Soebiantoro, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan [17].

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk, seperti efektivitas dalam melindungi kulit dari sinar UV dan memberikan kelembapan, mendorong konsumen untuk membeli produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas dalam memilih produk sunscreen. Di sisi lain, harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak merasa harga yang ditawarkan oleh Azarine mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas dan citra merek lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan harga. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dengan citra yang baik dan dipercaya oleh konsumen cenderung memperkuat minat mereka untuk membeli sunscreen Azarine. Konsumen lebih memilih produk dari merek yang memiliki reputasi positif dan terbukti memberikan manfaat yang diinginkan. Secara keseluruhan, kualitas produk dan citra merek adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sunscreen Azarine, sedangkan harga memiliki pengaruh yang relatif kecil. Ketiga faktor ini bekerja secara simultan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan citra merek menjadi pendorong utama dalam proses tersebut.

Referensi

- [1] Erika Kurnia, "Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun," <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun>.
- [2] T. P. Rimadhanti, ""Niat Beralih Konsumen Muslim untuk Menggunakan Kosmetik Halal Berdasarkan Teori Push, Pull, dan Mooring.," Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2024.



- [3] A. G. DH, “Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia,” in *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2023, pp. 1440–1448.
- [4] Azarine Cosmetics., “Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45+++ - Beauty Review. ,” <https://azarinecosmetic.com/a/sunscreen-penjualan-no-1-di-indonesia-kini-upgrade-size-gratis-10-ml-2x>.
- [5] A. , I. I. , & W. K. NURRAHMI, “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI KOTA TANJUNGPINANG (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).,” Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2023.
- [6] K. Komariah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal ‘SS’ Condongcatur Timur,” *Journal of Culinary Education and Technology*, vol. 7, no. 5, 2018.
- [7] S. Anwar and M. Mujito, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9, no. 1, pp. 189–202, 2021.
- [8] I. K. Sukarnaya, L. E. Tripalupi, and I. N. Sujana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store Di Kecamatan Nusa Penida,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, vol. 11, no. 1, pp. 186–196, 2019.
- [9] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed, 2016.
- [10] S. Bhatia and S. Gupta, “Promotions of Obscured Tourist Destinations through Digital Marketing,” *Food Culture and Tourism of India*, p. 215.
- [11] J. , Ranjan and R. & Kumar, “Consumer perception towards organic skincare products: A study of Indian consumers. ,” **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 57, pp. 102-111., 2020.
- [12] BrightLocal., “Local Consumer Review Survey. Retrieved from [BrightLocal](<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>),” Retrieved from [BrightLocal](<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>).
- [13] K. Y. , Goh, C. S. , & Heng, and Z. Lin, “The impact of price on consumer purchase intention: Evidence from the online shopping context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55, 102-111.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 55, pp. 102-111., 2020.
- [14] S. Sugiyono, “Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta,” 2015, CV.
- [15] Y. Novianti and T. Purba, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal ilmiah maksitek*, vol. 5, no. 2, pp. 35–46, 2020.
- [16] S. & et al. Khoirunnisa, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 15-25.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 18, no. 1, pp. 15-25., 2022.
- [17] U. Insanniat and Ugi. & Soebiantoro, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Konsumen Muda. ,” *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, vol. 20, no. 2, pp. 30-42., 2022.