

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana)**

Veronika Manul, Anthonius Mesakh, Grace Maku

ABSTRACT

This study has five main objectives: (1) to determine students' perceptions of reference groups, product quality, price, and purchase decisions regarding Wardah cosmetics among Business Administration students at Nusa Cendana University; (2) to examine the influence of reference groups on purchase decisions of Wardah cosmetics; (3) to examine the influence of product quality on purchase decisions of Wardah cosmetics; (4) to examine the influence of price on purchase decisions of Wardah cosmetics; and (5) to examine the simultaneous influence of reference groups, product quality, and price on purchase decisions of Wardah cosmetics. This research employs a quantitative approach using purposive sampling technique. The sample consists of 91 respondents who are active users of Wardah cosmetic products. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that reference groups, product quality, and price each have a significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchase decisions. Among them, price is the most dominant factor influencing purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.658 indicates that 65.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three variables, while the remaining 34.2% is influenced by other factors not included in this study

Keywords: Reference Group, Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya penampilan mendorong pertumbuhan industri kosmetik di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Kosmetik bukan hanya dipandang sebagai alat mempercantik diri, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan kesan positif di lingkungan sosial. Fenomena ini sangat terlihat pada kalangan mahasiswa, terutama mahasiswi, yang pada masa peralihan menuju dunia profesional semakin memperhatikan penampilan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah dengan melakukan pencarian informasi tentang produk merek dan informasi yang diterima. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong 2016:177)

Kelompok acuan adalah kelompok sosial yang memberikan pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam memilih produk. Kelompok acuan dapat berupa teman, keluarga, hingga influencer atau selebritas yang memiliki kedekatan emosional atau sosial dengan konsumen. Menurut Handako (2000:68), kelompok acuan memberikan pengaruh kuat karena mereka menjadi tolok ukur dalam pembentukan kepribadian dan perilaku seseorang. Sebagai contoh, ketika seseorang melihat teman-temannya menggunakan produk kecantikan tertentu dan merasa puas, kecenderungan untuk mencoba produk tersebut semakin tinggi. Dalam hal ini, Wardah sebagai merek lokal memanfaatkan pengaruh kelompok acuan dengan menggandeng para selebritas lokal dan influencer yang dipercaya oleh masyarakat untuk memperkenalkan produk mereka.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Kualitas yang baik meliputi beberapa aspek, seperti keamanan bahan, efektivitas produk, daya tahan, dan tampilan kemasan yang menarik. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan, khususnya dalam hal produk kosmetik yang bersentuhan langsung dengan kulit. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dalam konteks kosmetik, fungsi tersebut meliputi daya tahan produk di kulit, keamanan bahan baku, efektivitas dalam menghasilkan efek yang diinginkan, dan

kenyamanan penggunaan.

Harga juga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan sangat memengaruhi pilihan mereka, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Dalam hal kosmetik, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Harga kompetitif yang ditawarkan oleh Wardah, misalnya, membuat produk ini menarik bagi banyak kalangan, terutama karena perusahaan juga sering menawarkan diskon atau paket promosi yang menarik.

Berdasarkan fenomena dan kontradiksi penelitian sebelumnya yang terjadi dalam industri kosmetik dimana penelitian yang dilakukan oleh Dengah, Mandey, dan Soepeno (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dilihat dari tiga aspek pengaruh kelompok acuan (informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel informasional dan variabel ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,520., Serta Beberapa penelitian sebelumnya menunjukan bahwa adanya pengaruh kelompok acuan,kualitas produk,harga terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Meitha Yusfita Sari(2022) Angraini Eva sari(2020),Nilam Mugi Lestar (2020),dinda Nurhayati(2024)

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan, Wastha dan Irawan (2008:5) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson, 1997).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Harga

Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan bahwa “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Peter & Olson (1999:162) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Semua perilaku pembelian konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana Kupang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana Kupang

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Cendana Negeri Kupang yang menggunakan wardah sebanyak 91 orang, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang responden, yang merupakan keseluruhan populasi yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif melalui teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 7.858 + 0.199X_1 + 0.001X_2 + 0.603X_3$. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen, yaitu Kelompok Acuan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 7.858. Artinya, apabila Kelompok Acuan, Kualitas Produk, dan Harga diasumsikan nol (0), maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 7.858.

Nilai koefisien regresi dari variabel Kelompok Acuan (X_1) sebesar 0.199 dengan nilai signifikansi 0.003. Artinya, jika Kelompok Acuan meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.199. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.001 dengan nilai signifikansi 0.036. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian hanya meningkat sebesar 0.001. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X_3) sebesar 0.603 dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya, jika Harga meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.603, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai t-hitung sebesar 3.013, lebih besar dari t-tabel 1.662, dengan tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa

Kelompok Acuan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai t-hitung sebesar 8.777, juga lebih besar dari t-tabel 1.662, dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, variabel Harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai t-hitung sebesar 3.908, lebih besar dari t-tabel 1.662, dengan nilai signifikansi $0.036 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Pengaruh Kelompok Acuan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah(Y)

Dari hasil analisis regresi dan uji t, diperoleh bahwa variabel Kelompok Acuan memiliki koefisien regresi sebesar 0.199 dengan nilai signifikansi 0.003 (< 0.05) dan nilai t-hitung sebesar 3.013 ($> t$ -tabel 1.662). Hasil ini menunjukkan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan kata lain, mahasiswa cenderung mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari teman sebaya, keluarga, maupun figur publik dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin kuat pengaruh dari kelompok acuan tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa memilih produk kosmetik Wardah sebagai pilihan utama.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Y)

Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.001 dengan nilai signifikansi 0.036 (< 0.05) dan t-hitung sebesar 3.908 ($> t$ -tabel 1.662). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian kosmetik Wardah. Meskipun nilai koefisiennya tergolong kecil yang berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk hanya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.001 satuan namun secara statistik pengaruh ini tetap relevan dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tetap memperhatikan mutu atau kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, seperti keamanan produk, kehalalan, efektivitas, dan kenyamanan saat digunakan

Pengaruh Harga(X3) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah(Y)

Variabel Harga menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga adalah sebesar 0.603, dengan signifikansi 0.000 (< 0.05) dan t-hitung sebesar 8.777 ($> t$ -tabel 1.662). Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah

Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 55.751 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai ini jauh lebih besar daripada F-tabel sebesar 4.13, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu Kelompok Acuan, Kualitas Produk, dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Nusa Cendana. Dengan kata lain, ketika ketiga variabel ini dipertimbangkan secara bersama-sama, mereka secara kolektif memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengaruh sosial (kelompok acuan), penilaian terhadap mutu produk, dan pertimbangan harga yang sesuai

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, menunjukan bahwa persepsi responden terhadap penilaian kelompok acuan secara keseluruhan berada pada kategori sedang dan tinggi, kualitas produk secara keseluruhan berada pada katogori tinggi, harga secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada pada kategori tinggi.
2. 2. Kelompok acuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Administrasi bisnis. Kelompok acuan kosmetik wardah yang positif dimata konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Dimana variabel kelompok acuan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Administrasi bisnis. Dimana variabel kualitas produk semakin bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. 4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa administrasi bisnis. Dimana variabel harga semakin murah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. 5. Kelompok acuan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Pramono Hari. 2014. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA). Vol 2 No 2. 2014
- Akbar, Usman 2006. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Arumsari. (2015).Pengaruh Terapi Hipnotis 5 Jari Untuk Menurunkan. Kecemasan Pada Mahasiswa Yang Sedang Menyusun Skripsi Di Stikes. Muhammadiyah
- Asnawi, Nur & Masyhuri (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang : UIN Malang Press
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Business.
- Chiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Engel, James. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, Paull. W. (2011). Perilaku. Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitriyah, Nikmatul (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo. Jurnal Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Undip Press.

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irianto, Agus (2004). Statistik : Konsep Dasar & Aplikasinya. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Kencana.
- Kotler dan Keller. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad (2007). Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek. Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon.
- Loudon, David L. And Albert J. Della Bitta 2002, Consumer Behaviour Concept and Application, Penerbit MC, Graw Hill Book Co
- Mowen. John C & Michael Minor (2002). Perilaku Konsumen. Jilid Kedua, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2000). Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan Buku 2. Jakarta : Erlangga.