

**PENGARUH HARGA SKINCARE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DI LINGKUNGAN MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI
SURABAYA**

Thoriq Septian Firjatullah^{1*}, Ludvia Valentina Nor Febrianti¹, Savega Novialdi Pratama Putri¹,
Dwi Heny Mutiara Laurina Wainggai¹, Fadhil Sahar Aqmar Nurcahyo¹

¹Programs Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: thoriq.20165@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak pandemi menimbulkan keresahan pada masyarakat khususnya mahasiswa, dimana mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan teman maupun dosen di kampus atau di tempat umum. Kesibukan sebagai pelajar menyebabkan masalah serius pada kulit wajah, salah satunya membuat wajah kusam dan mudah berjerawat. Permasalahan inilah yang mendorong banyak pelajar untuk melakukan perawatan wajah menggunakan skincare. Perawatan wajah menggunakan skincare yang aman, terpercaya dan terjangkau oleh kalangan pelajar karena terdampak pandemi yang menyebabkan peralihan kebiasaan sehingga banyak yang membeli skincare secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare online di masa pandemi. Objek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Variabel yang digunakan adalah pengaruh harga dan keputusan pembelian skincare online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga skincare terhadap keputusan pembelian online pada masa pandemi COVID-19 pada mahasiswi Universitas Negeri Surabaya.

Kata kunci: Pengaruh; Online; Harga; Keputusan Pembelian;

Abstract

Indonesia, as one of the countries affected by the pandemic, has caused anxiety in the community, especially students, where they cannot interact directly with friends or lecturers on campus or in public places. Busyness as a student causes severe problems for facial skin, one of which makes the face dull and prone to acne. Those problems are what encourage many students to do facial treatments using skincare. Facial therapies use safe, reliable, and affordable skincare for students due to the impact of the pandemic, which has caused a shift in habits so that many buy skincare online. This study aims to determine the effect of price on online skincare purchasing decisions during a pandemic. The object of this research is a student at Surabaya State University. The variables used are the influence of prices and online skincare purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of skincare prices on online purchasing decisions during the COVID-19 pandemic among female students at Surabaya State University.

Keywords: Influence; Online; Price; Purchase Decision;

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Produsen di bidang sosial politik dan ekonomi harus berpikir kritis, kreatif, dan inovatif tentang perubahan yang terjadi. Untuk berhasil dalam persaingan bisnis, hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membangun strategy untuk mencapai tujuan meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, semua bisnis harus berusaha menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam dunia bisnis, harga produk dapat menarik minat konsumen tertentu. Misalnya, dalam penjualan

product perawatan kulit, kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke pelanggan membantu menjaga kualitas produk. Dalam hal bahan, siswa mulai membeli kosmetik yang dibutuhkan setiap hari. Di sisi lain, mahasiswa membeli barang dari berbagai merek. Iklan produk skincare di media cetak dan sosial saat ini pasti mudah ditemukan. Tidak dapat dipungkiri bahwa produk skincare memiliki kemampuan untuk bertahan dan menjadi pemimpin pasar dalam waktu dekat. Banyak perusahaan kosmetik mempromosikan produknya diberbagai media digital dengan konten yang berbeda untuk mempromosikan produknya (Selvia, Tumbel, & Djemly, 2022). Konten tersebut menggambarkan berbagai

keuntungan produk tersebut. Diharapkan produsen kosmetik nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah mereka lakukan sebelumnya dalam mempromosikan product mereka dengan mempergunakan berbagai media iklan.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi saat ini, banyak toko online bermunculan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Selain itu, product yang ditawarkan beragam, mulai dari produk perawatan wajah, masker wajah bahkan perawatan tubuh dari atas hingga bawah. Semua produk tersebut dijual secara online melalui toko online, website pribadi, dan media sosial hingga di berbagai marketplace. Berdasarkan uraian di atas, harga memiliki daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui tentang pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa perempuan Universitas Negeri Surabaya untuk membeli perawatan wajah secara online selama pandemi COVID-19. Kualitas produk adalah hal yang menarik minat mahasiswa perempuan untuk membeli. Produsen harus mempertimbangkan harga produk yang mereka buat karena dengan mempertimbangkan harga, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, khususnya mahasiswa perempuan Universitas Negeri Surabaya. Ada kemungkinan produk skincare ini akan berkembang ke pasar global. Selain itu, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk mengurangi biaya dengan mempertimbangkan harga product selama Pandemi saat ini, yang akan memungkinkan mereka untuk melakukan proses produksi dengan efektif dan efisien. Apabila perusahaan membuat keputusan yang tepat tentang harga produknya, perusahaan juga dapat memperoleh loyalitas pelanggan. Pada masa pandemi seperti ini, harga product diharapkan dapat membuat siswa menggunakan produk yang mereka inginkan. Mahasiswa perempuan sangat tertarik untuk membeli barang-barang dengan harga promo. Mengingat semakin banyaknya pelanggan yang berbelanja online. Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah apakah harga produk berpengaruh secara signifikan dan bagaimana tingkat signifikansi keputusan pembelian skincare secara online di lingkungan mahasiswa perempuan Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Filosofi pemasaran adalah filosofi yang sederhana dan intuitif. Konsep ini menyatakan bahwa alasan sosio-ekonomi suatu organisasi ada adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selaras dengan tujuan perusahaan. Sedangkan Kotler (2002) mengatakan bahwa pemasaran membutuhkan suatu perpaduan antara kegiatan sosial dan manajerial baik dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara pertukaran barang atau jasa.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagaimana Rhinald Kasali (1998) mengatakan: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, dimulai dengan tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, dan tahap distribusi. Barang, ide, dan jasa untuk menukarkan individu dan institusi mereka".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur dan memperlancar arus barang dan jasa agar tersedia bagi konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Pemasaran juga digunakan dalam penetapan harga, perencanaan, promosi, dan distribusi barang dan jasa.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh pembeli kepada penjual produk atau jasa. Dalam penjualan, istilah harga sering digunakan. Saat pelanggan membayar untuk membeli barang atau jasa, penjual menentukan harga jual. Pendapat Kotler dan Armstrong (2001), menjelaskan bahwa harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut, juga memperkuat hal ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat digunakan sebagai ukuran untuk menilai suatu produk atau jasa dengan menggunakan mata uang tertentu, sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk memiliki dan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2012), ada empat jenis harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat, dan penetapan harga sesuai kapasitas atau daya beli.

Berikut penjelasan dari keempat indikator harga tersebut, yaitu:

1. Keterjangkauan. Konsumen dapat menekan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya memiliki beberapa jenis produk, dan harganya berkisar dari yang termurah hingga yang termahal. Setelah harga ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.
2. Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing. Konsumen sering membandingkan harga barang dan jasa. Konsumen sangat mempertimbangkan harga mahal atau murah suatu produk saat membeli.
3. Kesesuaian antara harga product dan kualitasnya. Harga sering digunakan sebagai ukuran kualitas; pembeli sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Orang cenderung menganggap kualitas yang lebih baik jika harganya lebih tinggi.
4. Kesesuaian antara biaya dan keuntungan. Jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, pembeli memilih untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar dari barang atau jasa yang diwakili dalam satuan uang. Salah satu penentu keberhasilan bisnis adalah harga, yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh bisnis dari penjualan produknya, baik itu barang maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemahaman keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memilih. Selain itu, pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung berkaitan dengan mendapatkan dan menggunakan barang yang telah diberikan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang mencakup menentukan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Setiadi (2003), pemecahan masalah

adalah istilah yang tepat untuk keputusan pembelian konsumen. Pemecahan masalah adalah hubungan yang berkelanjutan antara lingkungan, proses kognitif, afektif, dan perilaku.

Tahap pertama adalah memahami masalah. Selanjutnya, pilihan terbaik dievaluasi. Pada langkah berikutnya, barang dan jasa yang telah dipilih. Pada tahap selanjutnya, produk atau jasa yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan kembali pilihan mereka setelah merasakan hasil penggunaan produk tersebut. Konsumen akan melewati beberapa langkah untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan dan masalah selanjutnya sebelum sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Perilaku pengambilan keputusan konsumen tentang barang atau jasa ini dikenal sebagai tahap evaluasi pasca pembelian.. (Pranoto, 2008).

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Dampak harga terhadap keputusan pembelian

Nilai tukar barang dan jasa dikenal sebagai harga dengan menggunakan satuan uang. Salah satu faktor yang menentukan sukses atau kegagalan suatu bisnis adalah harga, yang menentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual barang dan jasanya. Satu-satunya elemen yang menghasilkan keuntungan adalah harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008). Sementara komponen lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli barang tertentu. Jadi, harga adalah faktor penting bagi perusahaan, dan mereka juga menentukan kesuksesan perusahaan. Harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Validitas

Untuk melakukan analisis ini, skor masing-masing item dibandingkan dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan semua item. Item

pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat membantu menjelaskan apa yang ingin diungkap Valid.

Alat atau item pertanyaan dianggap valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05).

Uji Reliabilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi reliabilitas suatu tes adalah stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan disebut sebagai pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika penelitian menghasilkan nilai Alpha Cronbrach di atas 0,6, maka dapat dikatakan bahwa semua alat yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Apabila hasil uji normalitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, uji normalitas dikatakan sesuai, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji T

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial maka diperlukannya perhitungan menggunakan uji t. Jika nilai t-Hitung > t-Tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hasil uji t pada penelitian tersebut dapat dikatakan signifikan secara parsial.

Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat di peroleh bahwa koefisien korelasi (R^2) yaitu besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hubungan Antar Variabel

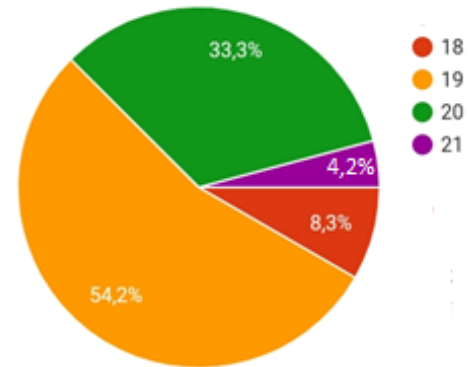
Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Harga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi suatu harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa harga akan memengaruhi keputusan pembelian sehingga variabel harga menjadi komponen penelitian

kami kali ini. Sehingga dapat dibentuk hipotesa sebagai berikut apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online

Karakteristik Responden

1. Umur

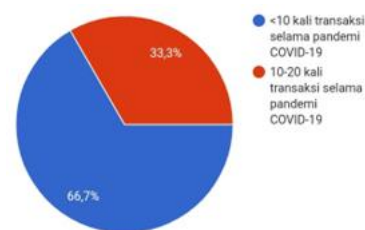
Adapun karakteristik berdasarkan umur responden sebagai berikut.



Gambar 1. Umur Responden

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa 54% responden berusia 19 tahun, 33% berusia 20 tahun dan sisanya berusia 18 dan 21 tahun saat menjawab kuesioner penelitian ini.

2. Rata-rata jumlah berbelanja skincare selama pandemi COVID-19



Gambar 2. Rata-rata jumlah berbelanja skincare responden selama pandemi COVID-19

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa 66,7% responden melakukan < 10 kali transaksi selama pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS versi 20.

Data diperoleh melalui survei online terhadap responden berusia 18-21 tahun yang berdomisili di Jawa Timur, yang saat ini memiliki akun *e-commerce*, dan yang pernah membeli produk perawatan kulit secara online. Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 24 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini peneliti ingin menyajikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat diambil kesimpulan.

Tabel 1.
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

		Korelasi				
		x1	x2	x3	x4	X
x1	Korelasi Pearson	1	.336	.411	.036	.576**
x2	Korelasi Pearson	.336	1	.354	.256	.666**
x3	Korelasi Pearson	.411	.354	1	.563**	.904**
x4	Korelasi Pearson	.036	.256	.563**	1	.622**
X	Korelasi Pearson	.576**	.666**	.904**	.622**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pada r-Tabel ditemukan nilai dari sampel (N) = 23 sebesar 0,4132. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji validitas pada variabel harga (X) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, seluruhnya menghasilkan nilai r-Hitung > r-Tabel.

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Korelasi				
		y1	y2	y3	y4	Y
y1	Korelasi Pearson	1	.882**	.661**	.720**	.933**
y2	Korelasi Pearson	.882**	1	.526**	.759**	.891**
y3	Korelasi Pearson	.661**	.526**	1	.435*	.803**
y4	Korelasi Pearson	.720**	.759**	.435*	1	.822**
Y	Korelasi Pearson	.933**	.891**	.803**	.822**	1

** Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-sisi).

* Korelasi signifikan pada level 0.05 (2-sisi).

Selain itu variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari y1, y2, y3, y4, seluruhnya juga menghasilkan nilai r-Hitung > r-Tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3.

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	4

Tabel 4.
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Berdasarkan uji reliabilitas dari variabel harga (X) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai Alpha Cronbrach diatas 0,6. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen pada penelitian ini reliabel.

Tabel 5.
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		23
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75964069
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.236
	Negative	-.247
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi normal, dengan signifikansi normalitas sebesar 0,120 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil Analisis

Tabel 6.
HASIL UJI REGRESI LINIER
SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.017	5.611		3.033	.006
X	.066	.309	.047	.215	.832

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan t-Tabel dapat ditemukan bahwa nilai 1,71387, sedangkan dapat diketahui bahwa hasil uji t dapat diperoleh nilai t-Hitung = 0,215 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji t pada penelitian ini tidak signifikan. Karena nilai t-Hitung < t-Tabel maka dapat diambil kesimpulan tolak H2 yang menyatakan bahwa variabel harga (X) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 7.
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.047 ^a	.002	-.045	2.825

a. Predictors: (Constant), X

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diperoleh bahwa koefisien korelasi (R) = 0,047 yang menunjukkan variabel harga (X) hanya mempengaruhi 4,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan 95,3% ditentukan oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga hanya 4,7% dan tidak mempengaruhi secara signifikan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dapat

diambil kesimpulan bahwa hipotesis H0 diterima karena berdasarkan hasil pengujian adalah tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare secara online pada masa pandemi covid-19 di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat variabel lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian skincare secara online pada masa pandemi covid-19 di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal STKIP PGRI Tulungagung*.

Devi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Surabaya.

Kasali, R. (1998). *Manajemen Keuangan Teori Dan Terapan (Keputusan Jangka Pendek)*. Yogyakarta : Bpfe.

Kotler, Philip. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong, 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*.

Prawiro, M. (2018). *Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga*. Retrieved from Maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>

Ranah Reaserch. (n.d.). *Pengertian Metode Penelitian dan Jenis-jenis Metode Penelitian*. Retrieved from Ranah Reaserch: <https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/>

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan
Bisnis. *Jurnal EMBA*.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen:
Konsep dan Implikasi untuk Strategi
dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:
Prenada Media.

Wahyuni, N. (2014, 11 01). *Uji Validitas dan
Reliabilitas*. Retrieved from Quality
Management Center Binus University:
[https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-
i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-
i-l-i-t-a-s/](https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/)