

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

Cut Devi Maulidasari^a, Damrus^{b*}, Chairiyaton^c

^{a,b,c} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

*Corresponding author: damrus@utu.ac.id

ABSTRACT

In the midst of an increasingly advanced civilization, various companies are required to continue to innovate and maintain stability in order to be able to continue to exist in society and be able to compete in the business world. One of the businesses that continues to grow rapidly after the Covid-19 pandemic and has succeeded in dominating the domestic market to date is the sales-related industry that offers a variety of beauty products. In deciding to buy a product, potential customers have certain criteria. Research using qualitative research methods. Several factors drive consumer purchasing decisions, such as the quality of products marketed that do not contain harmful substances, the brand image attached to these products, and affordable product prices.

Keywords: Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Beauty Products

ABSTRAK

Di tengah peradaban yang semakin maju, berbagai perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menjaga kestabilan agar dapat terus eksis di tengah masyarakat dan mampu bersaing di dunia bisnis. Salah satu bisnis yang terus berkembang pesat pasca pandemi Covid-19 dan berhasil menguasai pasar dalam negeri hingga saat ini adalah industri yang berhubungan dengan penjualan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, calon konsumen memiliki kriteria tertentu. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Beberapa faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk yang dipasarkan yang tidak mengandung zat berbahaya, citra merek yang melekat pada produk tersebut, dan harga produk yang terjangkau.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan

PENDAHULUAN

Ditengah peradaban yang semakin maju, berbagai perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi serta menjaga stabilitas agar mampu terus eksis ditengah masyarakat serta mampu bersaing dalam dunia bisnis. Hal ini tentu saja bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembangunan *image* yang melekat agar lebih positif dalam penilaian masyarakat. Beberapa perusahaan terus mengalami perkembangan yang pesat, namun ada pula yang mengalami kemunduran atau bahkan tidak mampu bertahan paska pandemic Covid-19. Salah satu bisnis yang terus menerus berkembang pesat pasca pandemic Covid-19 dan berhasil menguasai pasar domestic hingga saat ini adalah industri yang terkait dengan penjualan yang menawarkan berbagai produk kecantikan. Munculnya berbagai klinik kecantikan yang terus menjamur dimana-mana, terutama di kota-kota besar menandakan betapa menjanjikannya bisnis tersebut. Tidak hanya di kota besar, klinik kecantikan umumnya juga sudah merambah ke berbagai daerah yang jauh dari perkotaan. Peluang ini agaknya sudah terbaca oleh para pemilik klinik kecantikan.

Saat ini produk kecantikan merupakan salah satu kebutuhan bagi para perempuan terutama untuk menunjang penampilan mereka. Bahkan tidak jarang produk kecantikan juga digemari oleh kaum pria untuk menambah kepercayaan diri mereka. Munculnya Ms. Glow Man misalnya menunjukkan adanya target penjualan yang dilakukan tidak hanya sekedar menyasar kepada kaum wanita, tetapi juga pria. Tidak mengherankan kemudian banyak beredar berbagai jenis produk kecantikan dari dalam negeri atau bahkan luar negeri. Banyaknya bermunculan berbagai perusahaan yang memproduksi produk kecantikan membuat persaingan semakin ketat serta menuntut produsen terus melakukan inovasi terhadap penciptaan produk kecantikan yang berkualitas sehingga memicu loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini penting, sebab perusahaan tidak boleh hanya bersaing untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen agar tidak berpindah tempat pembelian produk kecantikan yang dibutuhkan. Itulah sebabnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bisnis kecantikan dikatakan akan terus eksis. Walaupun keadaan ekonomi sedang tidak stabil, daya beli konsumen melambat, namun bisnis kecantikan tidak terpengaruh pada hal-hal yang demikian.

Tidak dapat dipungkiri, industri kosmetik memiliki pasar yang terbilang cukup besar. Banyaknya presentasi jumlah penduduk perempuan dengan angka 118 juta jiwa merupakan salah satu sektor bisnis yang berpotensi besar untuk dimanfaatkan. Hal demikian juga diungkapkan oleh Kementerian Perindustrian yang mencatat pertumbuhan bisnis kecantikan yang terus menerus. Pada tahun 2021, berbagai penjualan yang terkait dengan produk kecantikan mengalami peningkatan dari semua 8.5 triliun menjadi 9.76 triliun rupiah, atau naik sekitar 14%. Indonesia memprediksi peningkatan penjualan produk kecantikan sebesar 11.2 triliun pada 2023. Perluasan ekspor kosmetik juga menjadi sesuatu yang perlu di perhitungkan serta menjadi pertimbangan bagi pemerintah maupun pelaku usaha bisnis kecantikan.

Tingginya penjualan produk kecantikan di Indonesia memicu berbagai asumsi dan fakta tentang keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini tergantung bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Terkadang, meskipun pada produk yang sama, konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda-beda. Seberapa jauh calon konsumen memahami atau mengetahui tentang produk yang dipasarkan dapat berpengaruh nantinya terhadap keputusan pembelian. Setiap orang tentu saja akan memilih produk yang menurut mereka berkualitas dan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Namun secara umum, faktor-faktor seperti kualitas suatu produk, harga yang ditawarkan bagi konsumen, citra yang melekat pada produk tersebut, merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Secara sederhana konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli suatu produk setelah melewati berbagai tahapan yang ada. Salah satu diantaranya adalah terkait dengan tahap masukan dan tahap keluaran. Berbagai tahapan akan dilalui oleh seorang konsumen ketika hendak memutuskan membeli suatu produk, demikian pula produk kecantikan. Tahapan yang dimaksud adalah adanya masukan bagi konsumen (tahap awal); yaitu pengenalan terhadap suatu produk baik itu terkait dengan kualitas produk, merek suatu produk, dan harga suatu produk, dilanjutkan dengan tahap proses; menyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut berdasarkan aspek psikologi seperti persepsi dan

motivasi, terakhir adalah tahap keputusan atau luaran; menyangkut keputusan pembelian dan penilaian terhadap suatu produk.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah dengan cara melihat kualitas produk, citra merek, dan harga produk yang ditawarkan. Kualitas produk terkait dengan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan fungsi yang di tawarkan oleh perusahaan (Erdalina & Evanita (2015). Sebagaimana yang diungkapkan Brata et al. (2017) menyatakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas suatu produk. Ketatnya persaingan dalam bisnis produk kecantikan tersebut serta meningkatnya permintaan konsumen menuntut perusahaan untuk senantiasa membuat produk berkualitas tinggi dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Kualitas produk pada akhirnya akan menghasilkan citra merek. Tak hanya sampai kepada kualitas dan citra merek, perusahaan juga wajib memberikan harga produk yang terjangkau bagi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan Swastha (2008) mengemukakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian yaitu apa yang dilakukan konsumen setelah melakukan banyak pertimbangan berdasarkan apa yang diinginkan serta apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan sampai pada akhirnya akan memilih produk mana yang akan di beli serta akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut paska keputusan membeli produk tersebut. Pendapat ini diperkuat lagi oleh Indrawati (2015) yang mengemukakan bahwa konsumen akan melalui berbagai proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, seperti misalnya dimulai dengan pencarian, pembelian, penggunaan produk tersebut serta merek yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan tenggat waktu yang ada. Dengan demikian dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah apa-apa yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan banyak hal, seperti menetapkan tujuan pembelian, mencari alternative, sampai kepada keputusan pembelian. Berikut merupakan penjabaran keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004).

1. Peran Pembelian, yaitu dimana ketelitian perusahaan dibutuhkan atas apa yang menjadi tujuan perusahaan. Empat orang yang akan terlibat dalam proses penjualan tersebut diantaranya adalah:
 - a. Pencetus, yaitu konsumen yang sangat awal menginginkan suatu produk tertentu yang ditawarkan
 - b. Pemberi pengaruh, merupakan ajakan yang mampu mempengaruhi orang lain atau calon konsumen
 - c. Pengambil keputusan, yaitu konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 - d. Pemakai, terkait dengan konsumsi produk yang telah dibeli oleh konsumen.
2. Secara sederhana umumnya seorang konsumen ketika melakukan pembelian memiliki empat perilaku, diantaranya:

- a. Tipe kompleks, artinya terdapat keterlibatan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk dengan produk lainnya, serta telah memiliki informasi maupun pandangan terhadap berbagai merek yang berbeda.
- b. Tipe disonasi, artinya calon konsumen sudah memiliki informasi terkait produk yang akan di beli, namun tidak sampai pada tahap membandingkan dengan merek lain selain yang akan dibeli.
- c. Tipe kebiasaan, artinya konsumen dalam hal ini memiliki perilaku yang terkesan cuek, tidak teliti terhadap produk yang akan dibeli maupun produk merek lain yang mungkin memiliki kesamaan dan perbedaan.

Sumarwan (2015) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah melalui pengetahuan perusahaan akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dilanjutkan dengan pelaksanaan produksi produk, pembujukan dan pembangunan persepsi positif kepada calon konsumen. Hal ini terkait dengan strategi pemasaran. Selanjutnya memahami perbedaan dan karakteristik individu, dan terakhir mengenali lingkungan tempat suatu produk tersebut di tawarkan.

Kualitas Produk

Bagaimana suatu produk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan, merupakan langkah pertama untuk sampai kepada kualitas produk yang baik (Kotler dan Keller (2009). Ditambah lagi, produk yang sesuai kebutuhan konsumen tersebut ternyata memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut paska melakukan pembelian (Ariyoto, 2001) dalam (Saputra, dkk, 2017). Apa yang menjadi kepuasan konsumen mempengaruhi persepsi dan penilaian bagi konsumen untuk meletakkan produk tersebut pada tataran terendah atau tertinggi kemungkinan untuk membeli produk tersebut (Rahman & Sitio, 2019). Demikian pula Alfred (2013) mengemukakan bagaimana calon pembeli memandang produk yang hendak dibelinya termasuk didalamnya terkait proses seelum memutuskan pembelian, bagaimana produk di kemas dan dikirim, serta bagaimana efek ketika digunakan. Secara sederhana, kualitas produk adalah bagaimana konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang ditawarkan setelah di konsumsi. Dengan demikian kualitas produk memiliki ciri dan karakteristik khusus suatu produk yang dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan produk melalui pemenuhan aspek kebutuhan serta kepuasan konsumen.

Adapun indicator kualitas produk menurut Alfred (2013) yaitu terdiri dari;

1. Bagaimana suatu produk bereaksi ketika digunakan
2. Jangka waktu produk dapat digunakan maupun disimpan (*expired*)
3. Produk yang ditawarkan memiliki standar yang jelas
4. Memiliki banyak manfaat lain disamping manfaat utama produk tersebut
5. Produk yang ditawarkan bekerja secara maksimal dan dapat di andalkan.
6. Pengemasan produk yang mewah dan unik
7. Memberikan kesan yang baik mengenai produk yang ditawarkan

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengkonsumsi produk yang memiliki kualitas terbaik serta sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut dalam

memenuhi kebutuhan mereka (Rahman & Sitio, 2019). Itulah mengapa Brata (2017) mengatakan kualitas merupakan faktor utama jika berbicara mengenai keputusan pembelian. Senada dengan Brata, Saputra (2017) juga mengemukakan bahwa hal yang sangat penting dan krusial dalam kajian keputusan pembelian adalah terkait dengan penawaran produk yang berkualitas.

Harga Produk

Tidak kalah dengan kualitas, harga juga dapat menjadi faktor penentu ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk, demikian pula produk kecantikan. Harga terkait dengan penukaran produk maupun jasa yang di inginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat dipergunakan oleh konsumen tersebut (Kotler & Amstrong, 2013). Dalam mempertimbangkan sebuah produk maupun kegunaan produk, konsumen dapat melakukan pengukuran terhadap harga yang di lekatkan. Namun sulit bagi perusahaan untuk mengukur harga yang kompetitif karena harga adalah sesuatu hal yang sifatnya objektif. Artinya, tidak selalu sama pandangan mahal maupun murah dalam pandangan setiap konsumen. Tentu saja hal tersebut berkaitan dengan kondisi perekonomian serta lingkungan masing-masing konsumen. Sebagian konsumen merasa tertarik menggunakan produk yang terbilang mahal lantaran mereka menganggap produk tersebut layak dan berkualitas. Sebaliknya tidak sedikit pula konsumen yang merasa suatu produk terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kemanfaatan produk tersebut.

Harga merupakan nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk (Philip Kotler, 2012). Nominal tersebut dikeluarkan dan digantikan oleh produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sehingga harga menjadi pertimbangan konsumen. Bagi perusahaan tentu saja harga berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan ketika produknya laku di pasaran. Tentu saja hal ini menyangkut pendapatan perusahaan. Beberapa poin penting terkait dengan harga disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang Terjangkau

Pentingnya keterjangkauan harga oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Umumnya perusahaan akan menyediakan banyak produk dengan merek yang sama namun dengan harga yang bervariasi. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

2. Keseimbangan Harga dan Produk

Bagi sebagian konsumen, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka produk yang ditawarkan juga semakin berkualitas. Oleh sebab itu, harga sering menjadi tolak ukur konsumen dalam mengukur kualitas dari suatu produk.

3. Harga yang Bersaing dan Kompetitif

Konsumen cenderung membandingkan variasi harga produk yang satu dengan produk lain. Dengan manfaat yang sama, konsumen akan memilih variasi harga yang murah dan terjangkau.

Citra Merek

Gambaran umum terhadap suatu produk oleh konsumen merupakan arti citra merek (Supriyadi, dkk, 2016). Citra merek umumnya akan sama pada setiap konsumen, sebab ia sifatnya melekat pada merek tersebut dan dikonsumsi secara massal oleh konsumen. Citra merek berkaitan dengan persepsi dan ingatan langsung ketika mendengar merek tertentu dengan citra tertentu pula (Shimp, 2014). Demikian pula Kotler dan Keller (2019) mengungkapkan hal yang sama mengenai citra merek yang secara sederhana merupakan persepsi konsumen serta keyakinan mereka terhadap produk dengan merek tertentu. Konsumen memiliki kesan tentang suatu merek tertentu, mengingat apa yang melekat dalam merek tertentu merupakan suatu bentuk keberhasilan pengembangan citra merek oleh perusahaan. Jika citra merek ini mampu dikebangkan oleh perusahaan, maka keberhasilan dalam membentuk loyalitas pelanggan bukan lagi sekedar angan belaka. Konsumen akan dengan senang hati dan selalu memilih produk tersebut sesuai dengan keyakinan mereka mengenai produk tersebut tanpa melihat merek yang lainnya (Rommy, dkk, 2018). Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun citra merek adalah terletak pada keunggulan produk, produk yang unik, serta dapat meyakinkan konsumen (Fianto, dkk, 2014).

Citra merek akan melahirkan dua hal, pertama secara terus menerus memungkinkan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan, kedua konsumen akan terus menerus memilih produk dari merek yang sama dikemudian hari apabila perusahaan dengan merek tersebut mengeluarkan produk terbaru. Kepercayaan konsumen terhadap produk lama yang sudah di pasarkan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk baru yang mereka produksi (Sutisna, 2013). Supriyadi (2016) merumuskan indikator citra merek yaitu pada apa yang didalam ingatan konsumen mengenai produk tertentu, kedua bagaimana asumsi konsumen ketika selesai menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu menurut Rommy (2019), kesan positif dari konsumen sangat memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sehingga tidak dapat dipungkiri, antara citra merek dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat signifikan Mutiara & Madiawati (2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menekankan pada pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui berbagai literatur seperti buku, majalah, jurnal, koran, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan sesuai dengan variabel yang di angkat dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil penelitian tersebut akan digunakan untuk mengukur sejauh apa pengaruh kualitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keinginan untuk senantiasa tampil cantik dan menarik merupakan dambaan bagi setiap perempuan, terutama dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang dan memicu perempuan untuk tampil dengan percaya diri. Tidak mengherankan sampai saat ini biaya konsumtif perempuan semakin tinggi, terutama terhadap produk kecantikan yang dapat

menunjang kepercayaan diri mereka. Tujuan utamanya tentu saja agar menarik dan sempurna sesuai dengan harapan mereka. Wanita mempunyai sifat konsumtif yang tinggi dalam membeli produk kecantikan. Perusahaan kecantikan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Pengembangan produk yang tidak biasa merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah menciptakan produk yang penuh inovasi demi memenuhi kepuasan pelanggan serta perusahaan yang tujuannya adalah mendapatkan keuntungan maksimal dari produk yang di pasarkan. Hal lain yang dapat dilakukan adalah membangun suatu citra merek bagi produk yang dipasarkan juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan.

Keputusan pembelian oleh konsumen tentu saja akan melalui proses pemilihan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian ini merupakan tahap yang paling penting dan harapan sebenarnya bagi perusahaan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari apa yang menjadi harapan konsumen pada saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Tentu saja terdapat beberapa faktor. Adapun faktor-faktor pendukung maupun penghambat keputusan pembelian konsumen yang perlu dipertimbangkan perusahaan seperti; kualitas produk, harga produk yang di pasarkan, kepuasan konsumen menggunakan produk, serta citra merek yang melekat pada produk yang di pasarkan.

Faktor utama terdapat pada kualitas produk, dimana adanya keyakinan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli mampu memberikan kepuasan bagi mereka sesuai dengan apa yang mereka butuhkan (Rahman & Sitio, 2019). Dalam hal ini, konsumen memiliki harapan bahwa produk tersebut mampu menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Oleh karena itu kualitas berperan sangat penting bagi konsumen ketika memutuskan membeli suatu produk (Saputro, 2010). Kepuasan konsumen saat menggunakan produk kecantikan tersebut merupakan bukti yang juga menentukan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahman & Sitio, 2019). Kualitas produk dimulai dengan pandangan konsumen terhadap suatu produk, layanan penawaran produk sebelum membeli, proses dalam mengirim produk, sampai kepada penggunaan produk yang telah di beli. Keseluruhan ini harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara strategi adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Saputro, 2010). Kualitas juga menyangkut bagaimana suatu produk yang ditawarkan memiliki komposisi yang aman digunakan. Demikian pula produk kecantikan. Produk yang dipasarkan harus memiliki Badan POM, sehingga calon konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk tersebut. Saat ini banyak ditemukan berbagai produk kecantikan yang mengandung zat-zat berbahaya dan illegal. Perusahaan produsen hanya mencari keuntungan semata namun membahayakan konsumennya. Sehingga kualitas menjadi hal yang sangat penting. Produk yang berkualitas dan aman digunakan tentu saja sudah memiliki Badan POM resmi. Tidak mengherankan jika produk kecantikan yang seperti ini

memiliki banyak pelanggan setia menggunakan produk mereka dikarenakan tidak adanya keraguan dan ketakutan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, terutama penggunaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, tentu saja kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan terus tercipta.

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan serta feedback positif dari pelanggan merupakan tolak ukur bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan pencapaian perusahaannya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan, namun sebaliknya hilangnya kepercayaan konsumen dapat menghambat perkembangan perusahaan tersebut. Sebagai contoh, masalah yang sering muncul dalam suatu produk kecantikan adalah ditemukannya zat berbahaya didalam pembuatan produk. Tentu saja hal ini mengurangi kualitas suatu produk tersebut. Perlahan-lahan kepercayaan konsumen akan produk kecantikan tersebut semakin menurun dan memilih enggan menggunakan produk kecantikan tersebut. Secara umum dampaknya terhadap industri kosmetik adalah dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan kerugian bagi perusahaan lain. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa yang dapat ditimbulkan dari adanya temuan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat berdampak pada kualitas produk. Dengan adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik luar ataupun dalam negeri, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan industri kosmetik terutama untuk produsen lokal di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), hal utama yang harus diperhatikan adalah terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sebab ia berdampak langsung terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan. Pada akhirnya hal ini membuat kepercayaan pelanggan hilang dan memunculkan ketidakpercayaan konsumen dan semakin lama dapat memicu klaim negative terhadap produk kecantikan yang ditawarkan. Klaim negative tersebut adalah apa yang disebut dengan citra merek. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Supriyadi et al (2016) yang mengartikan bahwa citra merek merupakan bagaimana suatu produk tersebut dalam benak konsumen secara massal.

Setiap konsumen tentu berpandangan sama terhadap sebuah merek tertentu. Citra merek dapat dipahami melalui representasi pikiran konsumen tentang suatu produk dengan merek tertentu. (Shimp, 2014). Citra merek tersebut dapat terlihat kearah positif maupun negative. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra merek dapat membangkitkan loyalitas pelanggan, dimana pada akhirnya pelanggan tersebut tidak lagi mempertimbangkan merek lain dan hanya focus kepada merek yang telah mereka percayai (Rommy et al, 2018). Kepercayaan terhadap suatu produk kecantikan ini muncul pada saat merek tersebut memiliki hal-hal unik dan unggul serta populer dan tentu saja dapat dipercaya (Fianto, et al., 2014).

Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian serta menjadi salah satu faktor pendukung yang cukup berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk. Sebagai contoh produk The Body Shop misalnya, dapat tumbuh dan terus berkembang pesat dengan salah satunya memosisikan diri sebagai produk yang natural dan ramah lingkungan serta berpegang teguh pada filosofi serta misi mereka yang salah satunya

adalah berusaha untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik. Para konsumen mengingat citra tersebut dengan kepercayaan bahwa merek tersebut baik untuk digunakan karena mengandung bahan alami serta produk tersebut ramah lingkungan. Ketika membeli produk tersebut konsumen merasa lebih aman menggunakan produk kecantikan tersebut. Dengan kata lain, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Wicaksono (2015) yang mengemukakan tentang pentingnya Citra Merek dalam Keputusan Pembelian.

Selanjutnya faktor yang juga penting didalam menarik keputusan pembelian oleh konsumen adalah melalui penetapan harga yang kompetitif. Tidak kalah dengan kualitas, harga juga dapat menjadi faktor penentu ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk, demikian pula produk kecantikan. Harga terkait dengan penukaran produk maupun jasa yang di inginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat dipergunakan oleh konsumen tersebut (Kotler & Amstrong, 2013). Dalam mempertimbangkan sebuah produk maupun kegunaan produk, konsumen dapat melakukan pengukuran terhadap harga yang di lekatkan. Namun sulit bagi perusahaan untuk mengukur harga yang kompetitif karena harga adalah sesuatu hal yang sifatnya objektif. Artinya, tidak selalu sama pandangan mahal maupun murah dalam pandangan setiap konsumen.

Philip Kotler (2012) mengemukakan bahwa harga adalah nominal yang harus dibayar oleh konsumen. Sedangkan Simamora (2017) mengemukakan harga adalah suatu nilai pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan demikian harga juga dapat dikatakan menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian konsumen, terutama dalam mengkonsumsi produk kecantikan. Bagi perusahaan tentu saja kalkulasi harga tidak kalah penting daripada faktor lainnya, sebab harga terkait dengan keuntungan atau benefit yang akan didapatkan oleh perusahaan setelah melakukan penjualan terhadap produk mereka.

Pada dasarnya antara kualitas dan harga produk, keduanya tidak dapat dipisahkan dan memiliki peranan masing-masing serta selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Harga yang mampu bersaing secara kompetitif dengan kualitas yang terukur dengan baik memberikan persepsi dan penilaian positif bagi konsumen. Keduanya, baik harga maupun kualitas harus dimiliki oleh suatu produk. Sebab calon konsumen umumnya sudah sangat memahami cara menggali informasi mengenai suatu produk yang akan di beli melalui berbagai media informasi. Jika mereka mendapati suatu produk yang dari kualitas memiliki hamper kesamaan, namun memiliki perbedaan harga yang cukup timpang, maka konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang berbeda. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut serta akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terkait dengan beberapa aktivitas, diantaranya seperti melakukan penggalan informasi untuk menentukan kualitas, membedakan harga yang ditawarkan oleh beberapa produk, serta memerinci pandangan dan persepsi konsumen terhadap citra suatu merek produk. Pemahaman tentang apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan suatu hal yang penting. Sebab, konsumen akan cenderung menggali informasi secara mendetail ketika mengembangkan suatu produk,

bahkan terkadang dapat menyebabkan keputusan konsumen terhadap produk lain. Apapun alasannya, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mempengaruhi pola pikir dan persepsi konsumen serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Beberapa faktor yang dapat menjadi pendorong keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya, seperti kualitas produk, citra merek, dan harga produk. Demikian juga terhadap produk kecantikan yang mengalami perkembangan pesat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. 2014. "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi". Jakarta: Salemba Empat.
- Achmad Yanu Alif Fianto , et al. 2014. "The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Trough Brand Trust", *Business Management and Strategy*, Vol 5, No. 2: Hal. 58-76.
- Alfred, Owusu. (2013). "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile." "European Journal of Business and Management. Vol.5, No.1, www.iiste.org.
- Ariyoto. (2001). "Prinsip-Prinsip Manajemen Operasional (2nd Ed.; Barry, Ed.)." Jakarta: Gramedia.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2, No. 4B.
- Basu Swastha. 2008. "Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2)", Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Erdalina W dan Susi Evanita. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman". *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(1).
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). "The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*." 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Indrawati. (2015). "Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip (2004). "Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs." New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, "(2014): "Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong." (2016). "Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011)." "Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). "Pengaruh Electronic Word dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. E-Proceeding of Management, 6(1), 1099–1106.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 7 Nomor 1, 2023

ISSN : 2614-2147

- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). "The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer "Satisfaction of Bohemian Project . "Id Products. *InternationalJournal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(January). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2555331>
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). "Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. " *Journal of Business and Management*, 20(8), 76– 81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 85–95.
- Sumarwan, Ujang. "(2015). "Perilaku konsumen: "teori dan peranannya dalam pemasaran. (2 Ed). "Ghalia Indonesia: Bogor.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. "(2017). "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. " *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Sutisna. 2001. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.