PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* HN DI KOTA LANGSA

Wan Salbiah[1*], Erni Junaida[2], Suri Amilia[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416
e-mail: wansalbiah2000@gmail.com[1*)]

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skincare HN di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3{,}228 + 0{,}461X_1 + 0{,}189X_2$*. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare HN di Kota Langsa. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare HN di Kota Langsa. Pengetahuan produk dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Kota Langsa. Variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian skincare HN di Kota Langsa sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.*

Kata kunci*: Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product knowledge and perceived quality on purchasing decisions for HN skincare in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. The regression equation in this study is Y = 3.228 + 0.461X1 + 0.189X2. Product knowledge has a significant effect on purchasing decisions for HN skincare in Langsa City. Perceived quality has a significant effect on purchasing decisions for HN skincare in Langsa City. Product knowledge and perceived quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for skincare products in Langsa City. The variables of product knowledge and perceived quality influence HN skincare purchase decisions in Langsa City by 55,7%, while the remaining 44,3% are influenced by other variables outside this research model.

Keywords: *Product Knowledge, Perceived Quality, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat sekali, tidak hanya dari segi pertumbuhan dunia usaha. Persaingannyapun juga ikut berkembang, di mana terjadi iklim persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya iklim usaha yang seperti itu, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan,

perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Terlebih lagi bagi perusahaan yang sudah menjadi *leader* dalam bidangnya, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka.

Persaingan usaha dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting. Hal tersebut menjadi penting karena strategi yang diterapkan sebelumnya belum tentu bisa diaplikasikan kembali dalam persaingan selanjutnya. Karena lingkungan atau iklim sudah tidak sama lagi, dan terkadang perubahan tidak bisa diprediksi sehingga dituntut untuk selalu menyesuaikan dengan apa yang terjadi. Maka perusahaan harus terus melakukan terobosan dan membuat strategi yang sesuai, sehingga nantinya dapat menjawab perubahan itu sendiri.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasaan dasar yang di rasakan. Setiap orang memilki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satunya dengan menggunakan *skincare* dimana perawatan kulit kini mulai menjadi sebuah *trend* gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan di kalangan wanita,banyaknya konsumen yang tertarik dengan berbagai pilihan produk *skincare* tetapi dengan kurangnya pengetahuan yang di miliki apakah produk *skincare* yang mereka gunakan,memiliki kualitas yang baik dan aman untuk di gunakan banyak dari konsumen tidak mengetahui tentang beberapa *skincare* yang berbahaya. oknum yang tidak bertanggung jawab memakai atau menjadikan bahan-bahan kimia berbahaya menjadi bahan dasar campuran pembuatan kosmetik. Seperti mengandung bahan-bahan pemutih berbahaya, antara lain pewarna tekstil, merkuri, hidrokinon, asam retinoat, resorsinol dan bahan berbahaya lainnya.

Sepanjang histori tahun 2013, Badan Pengawasan Obat dan Makanan atau yang lebih dikenal sebagai BPOM telah menemukan sebanyak 4.232 macam kosmetik berbahaya yang dijual di pasar tradisonal maupun toko *modern* secara ilegal. Jumlah produk kosmetik yang diamankan hingga saat ini sudah mencapai 74.067 buah kosmetik yang rata- rata tanpa izin edar (TIE) resmi dari dan mengandung zat-zat berbahaya. Dampak negatif dari kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya mungkin tidak terasa langsung. Tetapi, bahaya bawaan dari kosmetik berbahaya tersebut akan mengendap pada tubuh dan menimbulkan masalah kesehatan yang lebih besar. Berkaitan dengan hal tersebut, banyak perusahaan menghadirkan *green product* yang merupakan produk ramah lingkungan pada perusahaan kosmetik. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan kesehatan.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge* (pengetahuan produk). Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen.

Menurut Brucks (dalam Shirin dan Hanzaee, 2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Akibat kurangnya pengetahuan produk sehingga konsumen mengambil keputusan dengan membeli produk ilegal. Menurut Ferrinadewi (2008) persepsi kualitas adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen. Sebagian besar konsumen membeli produk tidak mementingkan keunggulan dari produk tersebut.

Skincare HN merupakan salah satu produk kosmetik yang dikenal banyak konsumen. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* HN.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Objek penelitian ini adalah produk *skincare* HN. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu sejak bulan Oktober hingga Desember 2022.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari konsumen yang menggunakan produk *skincare* HN.
2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012). Wawancara dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan produk *skincare* HN di Kota Langsa.
3. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012).

2.3 Metode Analisis Data

2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
X_1 = Pengetahuan Produk
X_2 = Persepsi Kualitas
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi

2.3.2 Uji Hipotesis

1. Uji t

   Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

   a. $H_o : b_1 = 0$, pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
      $H_a : b_1 \neq 0$, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
      $H_o : b_2 = 0$, persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
      $H_a : b_2 \neq 0$, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
   b. Level of signikansi yaitu: 5%
   c. Kriteria pengujian :
      Jika nilai t sig. > α=0,05, maka hipotesis H_o diterima dan H_a ditolak
      Jika nilai t sig. < α=0,05, maka hipotesis H_o ditolak dan H_a diterima

2. Uji F

   Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012). Hipotesisnya yaitu:

a. $H_o : b_1 = b_2 = 0$, pengetahuan produk dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
   $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, pengetahuan produk dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
b. Level of signikansi yaitu: 5%
c. Kriteria pengujian :
   Jika nilai F sig. > α=0,05, maka hipotesis H_o diterima dan H_a ditolak
   Jika nilai F sig. < α=0,05, maka hipotesis H_o ditolak dan H_a diterima

2.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.228	.222		3.190	.000
	Pengetahuan Produk	.461	.616	.218	1.650	.017
	Persepsi Kualitas	.189	.112	.209	1.320	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3{,}228 + 0{,}461X_1 + 0{,}189X_2 \quad \text{..... (2)}$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,228 berarti apabila pengetahuan produk dan persepsi kualitas bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 3,228.
2. Koefisien regresi variabel pengetahuan produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,461. Artinya, apabila pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,461 dengan asumsi variabel persepsi kualitas tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,189. Artinya, apabila persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189 dengan asumsi variabel pengetahuan produk tidak berubah.

3.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.1 Hasil Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.228	.222		3.190	.000
	Pengetahuan Produk	.461	.616	.218	1.650	.017
	Persepsi Kualitas	.189	.112	.209	1.320	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

   Variabel pengetahuan produk memiliki nilai t sig. 0,017. Oleh karena nilai t sig. sebesar 0,017 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* HN di Kota Langsa. Artinya, setiap peningkatan pengetahuan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* HN.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

   Variabel persepsi kualitas memiliki nilai t sig. 0,027. Oleh karena nilai t sig. sebesar 0,027 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* HN di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka keputusan pembelian produk *skincare* HN akan semakin meningkat.

3.2.2 Hasil Uji F

Hasil uji F dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.319	3	.025	3.920	.019[a]
	Residual	1.116	92	.281		
	Total	1.215	95			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Nilai F sig. sebesar 0,019. Oleh karena nilai F sig. < 0,05 (0,019 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Langsa.

3.3 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614[a]	.557	.681	1.928

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Nilai R Square sebesar 0,557. Artinya, variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* HN di Kota Langsa sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* HN di Kota Langsa.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* HN di Kota Langsa.
3. Pengetahuan produk dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Langsa.
4. Variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* HN di Kota Langsa sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini yaitu produsen produk *skincare* HN harus memberikan informasi yang luas mengenai produk *skincare* HN agar pengetahuan konsumen semakin meningkat. Selain itu produsen juga harus terus meningkatkan kualitas produk.

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kertajaya, Hermawan. (2010). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.