

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sunscreen Jj Glow

Denisa Isnaini¹, Zufrie², Yudi Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sunscreen JJ GLOW. Latar belakang penelitian ini didasari pada meningkatnya persaingan di sektor kosmetik, terutama dalam produk perawatan kulit, yang mengharuskan perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas serta strategi pemasaran dalam rangka menjaga kesetiaan pelanggan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana informasi diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna JJ GLOW. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dianalisis secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk, menyediakan layanan yang responsive dan profesional, serta menetapkan harga yang bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, JJ GLOW.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality and price on consumer purchasing decisions on JJ GLOW sunscreen products. The background of this research is based on increasing competition in the cosmetics sector, especially in skin care products, which requires companies to continuously improve quality and marketing strategies in order to maintain customer loyalty. The method applied in this research is a quantitative approach where information is obtained through questionnaires distributed to JJ GLOW users. The results of this study indicate that price has a positive influence on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously analyzed. These results indicate that companies should focus on improving product quality, providing responsive and professional services, and setting competitive prices to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Purchase Decision, JJ GLOW.*

PENDAHULUAN

Produk skincare tidak lagi asing bagi kalangan wanita bahkan pria. Saat ini penggunaan skincare merupakan sesuatu yang sangat wajib bagi wanita ataupun pria, untuk melindungi dan menjaga kecantikan kulit wajah. Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang relevan pada beberapa tahun terakhir, serta tingginya tingkat kesadaran masyarakat dalam menjaga keehatan kulit wajah. Salah satu produk yang sangat dibutuhkan dalam perawatan kulit wajah adalah tabir surya atau

sunscreen, yang berfungsi untuk menjaga kulit wajah yang terpapar sinar radiasi inframerah dan sinar biru secara terus menerus, serta dampak buruk seperti kanker kulit, penuaan dini bahkan merusak kulit. Dalam hal ini, adanya berbagai merek sunscreen di pasaran menjadi penting, karena produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melindungi kulit yang aman dan efektif. Perawatan kulit bisa diukur dari menjaga pola makan, menghindari polusi udara, dan menggunakan produk-produk skincare setiap harinya. Skincare merupakan serangkaian produk untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah dari berbagai kendala pada kulit yang muncul seperti kulit kusam, flek hitam, jerawat, kerutan pada wajah, dan sebagainya. Oleh karena itu skincare sangat penting untuk dipakai setiap harinya, karena dapat memberikan banyak manfaat seperti mencegah kulit kusam dan mencerahkan wajah. Mengingat mengenai radiasi sinar ultraviolet (UV) yang berasal dari matahari dapat memberi manfaat yang baik, namun dapat juga memberi dampak efek yang buruk bagi kulit. Tabir surya yang dikenal dengan sunscreen merupakan sebuah produk perawatan kulit yang mengandung SPF (Sun Protection Factor) dan dirancang untuk menjaga kulit wajah yang terpapar sinar radiasi inframerah dan sinar biru secara terus menerus.

Keputusan pembelian konsumen dilandasi dari beberapa factor baik bersifat internal maupun eksternal. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga adalah tiga factor utama yang sering dipelajari dalam studi perilaku konsumen. Kualitas produk melibatkan sejumlah elemen, seperti efisiensi, bahan yang dipakai, dan pengemasan, yang dapat berdampak pada keyakinan pembeli terhadap produk tersebut (Mentang et al., 2021). Di sisi lain, kualitas pelayanan, mencakup interaksi antara pelanggan dan perusahaan, seperti responsivitas, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan berbelanja, yang memperkuat atau mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut (Pohan, 2022). Harga yang kompetitif sangat menjadi factor utama dalam keputusan pembelian, jadi factor harga juga sangat penting. Pada dasarnya, setiap individu memiliki proses yang serupa dalam membuat keputusan pembelian, setiap orang tidak sama yang membedakannya adalah ciri khas kepribadian, umur, kebutuhan, penghasilan dan cara hidup (Prasetyo et al., 2021).

Salah satu merek yang cukup populer dipasaran Indonesia adalah JJ GLOW, produk yang diproduksi dari brand MS GLOW. MS GLOW ialah sebuah merek kecantikan yang merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Didirikan pada tahun 2013, nama MS GLOW berasal dari semboyan kami yang berarti Magic For Skin. Merek ini menawarkan berbagai macam produk dengan memberikan perlindungan yang maksimal terhadap sinar matahari. Dengan begitu, dalam persaingan pasar sekarang, keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya dari klaim produk tersebut, ada factor lain juga yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Indarto & Ayu, 2022) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang diperoleh pembeli dari pabrik yang telah mereka akuisisi, mutu barang yang dirasakan setelah pengguna memakai barang tersebut dan memberikan rasa puas kepada pembeli (Sahati et al., 2024). Dalam proses penjualan suatu produk, salah satu elemen yang dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli adalah mutu pelayanan. Mutu pelayanan merujuk pada layanan yang disediakan untuk konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi untuk kebutuhan mereka. Menurut Indahsari (2019:62) dalam jurnal (Apriliana & Sukaris, 2022) Sebuah kualitas dianggap baik ketika penyedia layanan menyajikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Faktor lainnya adalah harga, dimana menurut Kotler P & Armstrong dalam jurnal (Khoirunnisa et al., 2022) harga adalah jumlah yang beredar untuk jasa atau barang, atau biaya yang dihitung sebagai balasan atas manfaat yang diterima konsumen dari memiliki atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Dalam pembelian produk skincare sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas produk, konsumen tentunya ingin membeli produk yang

aman dan telah mendapatkan persetujuan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawa Obat dan Makanan (BPOM), karena izin ini menjamin bahwa barang yang dipasarkan memenuhi kriteria keselamatan, kualitas, dan kegunaan sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesi. Dengan begitu para konsumen merasa sangat aman dan percaya saat membeli produk skincare.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk secara mendalam meneliti dampak dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap pilihan beli konsumen pada sunscreen JJ GLOW, dengan mempertimbangkan sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam memilih produk skincare, khususnya sunscreen, di pasar yang semakin ketat.

METODOLOGI

Penelitian ini diterapkan menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif, dimana menurut Sugiyono dalam (Pendidikan et al., 2022) metode penelitian yang diterapkan pada populasi atau contph tertentu, pengumpulan informasi menggunakan alat penelitian, analisis data yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk JJ GLOW sebelumnya. Menurut Sugiyono dalam (Prabowo, 2021) populasi merupakan suatu cara untuk mengelompokkan atau lebih sederhana, mengklasifikasikan suatu wilayah yang didalamnya terdapat objek atau subjek dengan ciri-ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan memperoleh hasil. Dimana sampel menurut Sugiyono dalam (Prabowo, 2021) adalah sekelompok khusus dalam populasi yang memiliki sejumlah ciri tertentu. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel non - probabilitas. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan tepat, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Lemeshow maka didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 96,04, kemudian angka di bulatkan menjadi 96 responden. Pendapatan data dilakukan dengan cara menyebarkan koesioner secara online yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang menggunakan skala likert dalam bentuk Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk kepada sifat-sifat atau ciri-ciri yang dimiliki oleh orang-orang yang berperan sebagai subjek atau partisipan dalam sebuah studi, survei, atau

kuesioner. Analisi terhadap karakteristik ini sangat penting sebab dapatberdampak pada hasil dan pemahaman dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Gambaran Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	60	62,5%
	Perempuan	36	37,5%
	Jumlah	96	100%
Usia	15-25	60	62,5%
	26-35	28	29,2%
	36-45	8	8,3%
	>45	0	0%
	Jumlah	96	100%

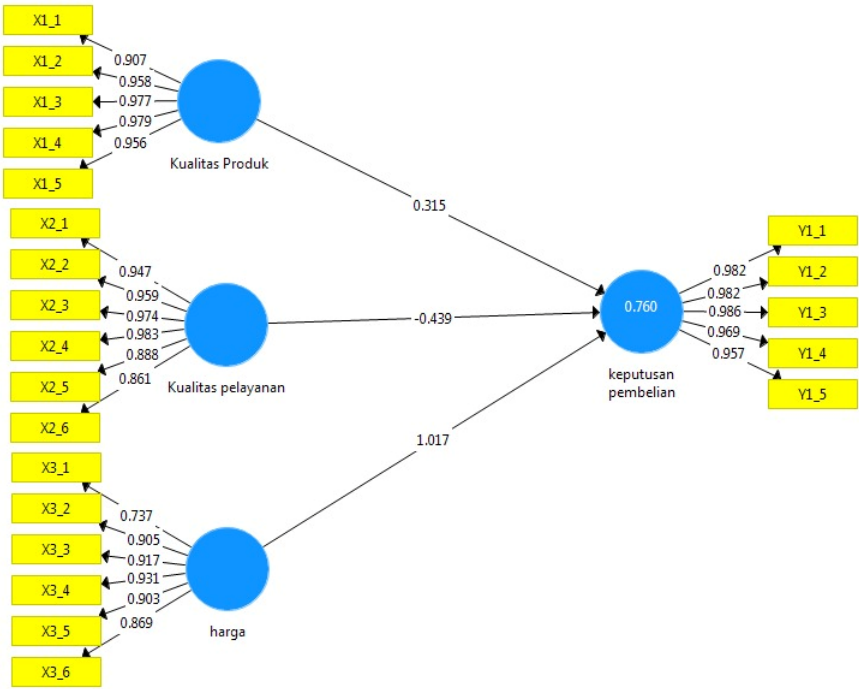
Sumber : Penelitian 2025

Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan di uji menggunakan aplikasi SmartPLS V.3, untuk mengevaluasi kelayakan variabel yang diteliti, pengujian instrument adalah sebagai berikut :

Pemodelan Partial Least Square (PLS)

Grafik atau diagram yang digunakan untuk memvisualisasikan model yang berguna untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dan indikatornya.



Sumber: Kontruksi Diagram Jalur Pemodelan PLS

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah langkah yang dipakai untuk menilai sejauh mana alat penelitian, seperti kuesioner atau ujian, dapat mengevaluasi apa yang seharusnya dievaluasi sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh melalui alat-alat itu benar-benar relevan dan akurat dalam menggambarkan variabel yang sedang dianalisis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk	Kualitas pelayanan	harga	keputusan pembelian
-----------------	--------------------	-------	---------------------

X1_1	0.907		
X1_2	0.958		
X1_3	0.977		
X1_4	0.979		
X1_5	0.956		
X2_1		0.947	
X2_2		0.959	
X2_3		0.974	
X2_4		0.983	
X2_5		0.888	
X2_6		0.861	
X3_1			0.737
X3_2			0.905
X3_3			0.917
X3_4			0.931
X3_5			0.903
X3_6			0.869
Y1_1			0.982
Y1_2			0.982
Y1_3			0.986
Y1_4			0.969
Y1_5			0.957

Sumber : Hasil Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil dari uji validitas, dapat diketahui bahwa setiap koefisien korelasi untuk indikator variabel yang dianalisis menghasilkan nilai lebih dari 0,70 ($r > 0,70$). Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur yang diterapkan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrument penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam hal yang sama (Hair et al., 2010). Dengan kata lain, reliabilitas menganalisis akurasi dan konsistensi data yang dihasilkan oleh instrument pada berbagai kesempatan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk	0.976	0.977	0.981	0.913
Kualitas pelayanan	0.972	0.983	0.977	0.877
harga	0.943	0.980	0.953	0.773
keputusan pembelian	0.987	0.988	0.990	0.951

Sumber : Hasil Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, tingkat Cronbach's Alpha untuk seriap variabel tersebut berada diatas 0,70 (Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu sebesar 0,976, 0,972, 0,943, dan 0,987). Ini menunjukkan bahwa semua instrument memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat digunakan dalam penelitian.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan hubungan antara berbagai variabel dalam model struktural, dan juga mencerminkan kekuatan serta arah pengaruh langsung yang terjadi di antara dua variabel. Tujuan dari koefisien jalur adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat di mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya, baik secara langsung maupun melalui variabel yang berperan sebagai mediato.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur

	Sampe l Asli (O)	Rata- rata Sampe l (M)	Standar Deviasi (STDE V)	T Statistik (O/STDE V)	P Value s
Harga -> Keputusan pembelian	1.017	1.046	0.102	9.927	0.000
Kualitas pelayanan -> Keputusan pembelian	-0.439	-0.592	0.328	1.337	0.182
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0.315	0.441	0.285	1.108	0.268

Sumber : Hasil Data SmartPLS (2025).

Berdasarkan analisis koefisien jalur yang telah dilakukan, nilai yang ditandai dengan warna hijau menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y. Ini menunjukkan bahwa jika variabel X mengalami peningkatan, maka variabel Y juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kedua variabel ini dapat diterima.

1. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai p-Value yang diperoleh dari kolom asli (O) pada analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 1,017. Hasil t-statistik yang dihasilkan adalah $9,927 > t\text{-tabel } (1,96)$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, memberikan indikasi adanya pengaruh positif antara harga dan kepuasan masyarakat. Dengan nilai p-Value sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat disetujui, yang berarti harga memberikan dampak positif pada kepuasan masyarakat, dengan t-statistik yang melebihi t-tabel (1,96) dan p-Value kurang dari 0,05. Hipotesis 1 terbukti valid.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai p-Value yang diperoleh dari kolom asli (O) pada analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah -0,439. Hasil t-statistik yang dihasilkan adalah $1,337 < t\text{-tabel } (1,96)$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima, memberikan indikasi adanya pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai p-Value sebesar $0,182 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 1 tidak dapat disetujui, dengan t-statistik yang tidak melebihi t-tabel (1,96) dan p-Value kurang dari 0,05. Hipotesis 1 terbukti tidak valid.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai p-Value yang diperoleh dari kolom asli (O) pada analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,315. Hasil t-statistik yang dihasilkan adalah $1,108 < t\text{-tabel } (1,96)$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima, memberikan indikasi adanya pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai p-Value sebesar $0,268 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 1 tidak dapat disetujui, dengan t-statistik yang tidak melebihi t-tabel (1,96) dan p-Value kurang dari 0,05. Hipotesis 1 terbukti tidak valid.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga hanya harga yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sunscreen JJ Glow. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk menjadi daya tarik utama yang mendorong pembelian.

Sebaliknya, kualitas produk dan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang dapat mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ekspektasi yang relatif netral terhadap kedua aspek tersebut, atau lebih fokus pada faktor ekonomis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap JJ Glow. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS) dengan di dukung dari program SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian serta pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sunscreen JJ GLOW.
2. Analisis variabel kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen JJ GLOW.
3. Analisis variabel kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen JJ GLOW.

Referensi :

- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=JlRaAAAAYAAJ>
- Indarto, L. A., & Ayu, S. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 133–142. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>
- Khoirunnisa, S., Syarif, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., Samadi, R. L., Kualitas, P., Dan, P., & Pelayanan, K. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 *The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe*. 9(4), 680–690.
- Pendidikan, J., Ana, M., & Andriana, N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). 10(3), 1091–1109.
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Prabowo, T. A. (2021). Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist. *Performa*, 5(5), 431–439. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1820>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>

Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>