

DAMPAK PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PARFUM TOYKA

Muhamad Dimas¹, Ubaidillah², Vio Rizky³, Achmad Rofi⁴, Angga Dutahatmaja⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail :

dimzkyy@gmail.com¹, bedubed27@gmail.com², viorizky.syahputra@gmail.com³,
achmadrofi334@gmail.com⁴, anggadutahatmaja@untag-sby.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Berulang atas merek parfum toyka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Berulang atas merek parfum toyka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menganalisis pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian online pada toko parfum toyka melalui media sosial Instagram. Sampel pada penelitian ini menggunakan aplikasi meta dan 100 orang responden sebagai penguat data. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: 1) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang, 3) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang

ABSTRACT

This study aims to look at the impact of perceived price, product quality, and consumer confidence on repurchase decisions on toyka perfume. This research is a quantitative study that describes and explains how the Impact of Price Perception, Product Quality, and Consumer Trust on Repeat Purchase Decisions on toyka perfume. This study uses a quantitative approach with a survey method to analyse the effect of viral marketing, price perceptions, and trust on online purchasing decisions at toyka perfume shops through Instagram social media. The sample in this study used the meta application and 100 respondents as data reinforcement. The results of the study suggest that: 1) price perception affects repeat purchase decisions, 2) product quality affects repeat purchase decisions, 3) consumer confidence affects repeat purchase decisions.

Latar Belakang

Parfum merupakan wewangian yang di dapatkan dari proses ekstrasi bahan-bahan aroma wangi, yang biasa digunakan untuk pengharum tubuh, pengharum ruangan, dan juga pengharum pakaian. Parfum juga menjadi salah satu pendukung dalam berpenampilan. Saat pertama kali bertemu seseorang, aroma bau badan bisa menjadi salah satu ciri khas yang selalu teringat. Karena itu, menggunakan parfum bisa menjadi pendukung dan meninggalkan kesan yang baik. Sebagian orang mungkin setuju parfum dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mencegah bau badan yang tidak sedap. Parfum memiliki banyak manfaat terutama dalam hal aromaterapi, melepaskan stres dan memberikan efek relaksasi. Parfum, selain meningkatkan percaya diri, juga bisa menguatkan ingatan dan menimbulkan perasaan bahagia. Komposisi parfum sangat unik, dimulai saat diaplikasikan ke tubuh, parfum dibuka dengan top notes, lalu melembut saat middle notes melengkapi kesan penciuman, yang akhirnya memberi jalan ke base notes.

Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang yang tinggi, dikarenakan ketika konsumen memutuskan mau atau membeli ulang suatu produk yang sudah disediakan. Yang kemudian timbul rasa suka atau tidak terhadap jasa/ produk tersebut karena kualitas yang baik dan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Ketika konsumen merasa terpuaskan oleh jasa/ produk yang diberikan maka konsumen akan menjadi pelanggan yang berkomitmen positif dengan cara merekomendasikan produk/ jasa kepada konsumen lain atau rekan dan saudara. Sehingga pelanggan berperan aktif dalam pengembangan suatu produk/ jasa yang dipasarkan (Murwanti & Surakarta, 2017)

Hal yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan untuk bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kusdyah, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan "Kualitas produk adalah sifat dari produk serta layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat".

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia percaya bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa Tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau dan Lee, 1999).

PEMBAHASAN

Pembelian Berulang

Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang yang tinggi, dikarenakan ketika konsumen memutuskan mau atau membeli ulang suatu produk yang sudah disediakan. Yang kemudian timbul rasa suka atau tidak terhadap jasa/ produk tersebut karena kualitas yang baik dan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Ketika konsumen merasa terpuaskan oleh jasa/ produk yang diberikan maka konsumen akan menjadi pelanggan yang berkomitmen positif dengan cara merekomendasikan produk/ jasa kepada konsumen lain atau rekan dan saudara. Sehingga pelanggan berperan aktif dalam pengembangan suatu produk/ jasa yang dipasarkan (Murwanti & Surakarta, 2017),

Sedangkan menurut (Permatasari, E., dkk 2022) .Pembelian Ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama (Peteret al., 2002). Untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain (Noviantianoet al., 2007). Dimensi atau indikator Pembelian Ulang menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian pada merek yang sama; Merekomendasikan pada orang lain; Tidak ingin pindah ke merek lain Menurut Ferdinand dalam (Tegowati, 2019) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: a) Minat Transaksional; b) Minat Referensial; c) Minat Preferensial; dan d) Minat Eksploratif.

Menurut Tjiptono (2005:386) perilaku pembelian berulang akhirnya tercapai dengan loyalitas merek (brand loyalty). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas mereka mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka

perilaku pembelian berulang semata-mata mencakup pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak setia terhadap merek tersebut.

Pengertian Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2019; 131) 'Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu barang. Perusahaan membebaskan biaya dengan cara berbeda. Manajer departemen dan lini produk biasanya bertanggung jawab atas penetapan harga'.

Menurut Indrasari (2019; 36) "Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa, diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang pembeli untuk membeli barang atau jasa dan kombinasi dari jasa tersebut".

Schiffman & Kanuk, (2017), mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2015) persepsi harga yaitu sejumlah uang yang disangkutkan untuk suatu produk jasa, dan mengacu pada sejumlah taraf yang ditukarkan konsumen untuk mempunyai atau memakai barang atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong, (2018), menyatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan para ahli. Peneliti menyimpulkan bahwa Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan dalam infrastruktur dengan harga yang harus mereka bayar. Persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya membeli produk.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Anggraeni (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen maupun pelanggan.

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat".

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan "Kualitas produk adalah sifat dari produk serta layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat".

Kotler dan Armstrong, (2017), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kotler, (2018), menyatakan bahwa kualitas merupakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan para ahli. Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar adalah yang diinginkan konsumen

Pengertian Kepercayaan Konsumen

(Supertini et al., 2020) kepercayaan pelanggan (customer trust) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang memengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. (Iman, 2017) menyatakan kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman. (Huddin & Nurhayani, 2022) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai "dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kemudian (Putra & Kusumadewi, 2019) mengatakan kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi, dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten (Budiharja & Sitinjak, 2020)

Moorman dkk. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menuliskan dan benevolence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan dan Hunt, 1994)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menganalisis pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian online pada toko parfum toyka melalui media sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko parfum toyka. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko parfum toyka yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki akun sosial media Instagram aktif, pernah melakukan transaksi pembelian melalui sosial media Instagram. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan Proportionate Stratified Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional. Sampel pada penelitian ini menggunakan aplikasi meta dan 100 orang responden sebagai penguat data. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil Analisa yang terdapat di platform Instagram dan menggunakan bantuan kuesioner sebagai pendukung kredibilitas data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak persepsi harga terhadap pembelian berulang

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di parfum toyka. Harga memainkan peran utama dalam pengaruhnya terhadap preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan seringkali cenderung mempertimbangkan nilai produk yang diberikan dalam hubungannya

dengan harga yang mereka bayar. Strategi harga yang bijak, seperti program promosi, diskon, atau paket bundling, dapat menjadi kunci dalam membangun daya tarik bagi pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Penting juga untuk memahami tingkat sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga dan sejauh mana perubahan tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek, konsistensi kualitas, dan kepercayaan pelanggan juga memainkan peran dalam membentuk hubungan antara harga dan keputusan pembelian parfum toyka. Dengan memahami dinamika ini, pelaku usaha dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam menetapkan harga yang mendukung kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Harga umumnya ditentukan oleh sebuah perusahaan yang memiliki peran signifikan dalam mengarahkan minat beli ulang konsumen. Konsep harga tidak hanya sekadar sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh suatu kombinasi barang atau layanan (Kotler, 2008).

Dampak kualitas produk terhadap pembelian berulang

Kualitas produk memiliki kaitan yang signifikan dengan pembelian berulang. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang sama lagi di masa mendatang. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang sama lagi

Menurut Fairliantina & Paniroi (2022) kualitas produk merupakan nilai yang pelanggan rasakan sehingga kesuksesan sebuah restoran juga tergantung oleh kualitas produk. Jika restoran tersebut menyajikan produk yang berkualitas tinggi pelanggan akan terjadi minat pembelian kembali. Seperti menurut Santi & Supriyanto (2020) jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan terdapat pembelian ulang.

Dampak kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Pembentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan menciptakan pelanggan atau konsumen yang loyal. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Lau dan Lee dalam jurnal yang ditulis oleh Tjahyadi (2006:71) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan demikian merek yang dirasa aman membuat konsumen merasa nyaman dan terhindar dari risiko yang ada dalam mengonsumsi produk tersebut. Setiadi (2003:219) juga menjelaskan bahwa, jika kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika konsumen merasa aman dengan suatu merek maka hal itu akan membuat konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut. Hal tersebut akan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian berulang parfum toyka, kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang parfum toyka dan kepercayaan

konsumen terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang parfum toyka.

DAFTAR PUSTAKA

- Murwanti, F., & Surakarta, H. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Huddin, M. N., & Nurhayani. (2022). Social Media Marketing dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan Vol 1 No 2, 33(1), 1–12*. Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi, 26(2), 253–265*.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). "Peranan Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek" *Jurnal Manajemen. (Volume 6, No.1). Hlm 65-78*
- Lau, G. dan S. Lee. 1999. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan tautan ke loyalitas merek. *Jurnal dari Pasar terfokus Pengelolaan. 4.341-70*
- Moorman, C., R. Deshpande dan G. Zaltman. 1993. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Hubungan Riset Pasar. *Jurnal Pemasaran. 51 (Januari). 81-101*
- Ganesan, S. 1994. Penentu Jangka Panjang Orientasi di dalam Pembeli penjual Hubungan. *Jurnal Pemasaran. 58 (April). 1-19*
- Morgan, RM. dan SD. Berburu. 1994. Itu komitmen-kepercayaan teori pemasaran hubungan. *Jurnal dari Pemasaran. 58 (Juli). 20-38*.
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Malang: Bayu Media Penerbitan.
- Andrianto, Idris. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang" *Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013*
- Heryanto. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101 ISSN 2443-2121*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi 11. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.*