

# Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara Di Rawalo

Ayu Wigati<sup>1)</sup>, Arinastuti<sup>2)</sup>, Wisnu Wijayanto<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto  
ayuwigati77@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya hasil penelitian terdahulu yang berbeda dan fenomena gap yaitu fluktuasi penjualan tahun 2023 di Stokis Rawalo yang masih naik turun disetiap bulannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara di Rawalo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi tidak diketahui dengan sampel penelitian 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan alat analisis analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara di Rawalo. Kesimpulan penelitian ini bahwa kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara di Rawalo. Implikasi pada penelitian ini PT. Natural Nusantara dapat mengecek keadaan produk sebelum dikirimkan, memberikan promo yang menarik, menambahkan elemen grafis sesuai target konsumen, dan meminta kepada semua pelanggan untuk membuat foto atau video testimoni secara singkat hasil pemakaian produk.

## Kata Kunci

Kualitas produk; Kewajaran harga; Citra merek; Kelompok referensi; Keputusan pembelian

*This research is motivated by the different results of previous research and the gap phenomenon, namely sales fluctuations in 2023 at Rawalo Stockists which still fluctuate every month. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of product quality, price fairness, brand image, and reference group on purchasing decisions for PT products. Natural Archipelago in Rawalo. The research method used is quantitative research with an unknown population with a research sample of 100 respondents. The sampling technique used is accidental sampling with multiple linear regression analysis tools. The partial research results show that product quality, price fairness, brand image and reference group have a positive and significant effect on purchasing decisions for PT products. Natural Archipelago in Rawalo. The conclusion of this research is that product quality, price fairness, brand image, and reference group have a positive and significant effect on purchasing decisions for PT products. Natural Archipelago in Rawalo. Implications for this research PT. Natural Nusantara can check the condition of the product before sending it, provide attractive promotions, add graphic elements according to target consumers, and ask all customers to make photos or short video testimonials on the results of using the product.*

## Keywords

Product quality; price fairness; Brand image; Reference group; Purchasing decision



## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016). Penelitian Zuraidah & Putri (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Larissa Aesthetic Center cabang Kediri membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2015).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain kualitas produk yaitu kewajaran harga menurut Yusni, *et., al.* (2019) yang meneliti tentang pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk di PT. Orindo Alam Ayu (*Oriflame*) Denpasar membuktikan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Rahmawati & Waluyo (2023) menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum skincare di wilayah Solo. Kewajaran harga yaitu mengevaluasi perbandingan antara harga aktual dan harga referensi (Simbolon, *et., al.*, 2020).

Menurut Lia, *et., al.* (2022) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk herbal Skincare SR12 yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Setiawan & Lestari (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui (Supranto, 2011).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelompok referensi. Menurut penelitian Faidah & Harti (2021) meneliti tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Anggraini, *et., al.* (2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2012) menjelaskan bahwa kelompok referensi sebagai salah satu dari faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Natural Nusantara atau lebih dikenal dengan sebutan PT. NASA merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di berbagai bidang agribisnis, kesehatan, kecantikan, dan produk rumah tangga. Stockis tersebut dikenal sebagai jaringan distribusi dari PT. NASA supaya produk-produk perusahaan tersedia secara lokal dan mudah diakses oleh konsumen. Berikut ini adalah data penjualan tahun 2023 di Stokis Rawalo.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2023 di Stokis Rawalo

No.	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1.	Januari	11.912.000
2.	Februari	10.424.500
3.	Maret	11.890.500
4.	April	7.367.000
5.	Mei	5.189.500
6.	Juni	7.740.000
7.	Juli	3.556.500
8.	Agustus	4.060.000
9.	September	3.176.000
10.	Oktober	3.108.000
11.	November	3.542.500
12.	Desember	3.834.000

Sumber data: Stockist NASA Rawalo

Berdasarkan tabel 1 diatas, data penjualan pada tahun 2023 menunjukkan penjualan tertinggi berada pada bulan Januari sebesar Rp 11.912.000, kemudian data terendah terjadi pada bulan Oktober sebesar Rp 3.108.000. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi penjualan pada setiap bulannya sehingga hal ini menyebabkan keputusan pembelian produk NASA di Rawalo mengalami naik turun.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan rumus Cochran maka sampel diperoleh 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner (data primer) dan studi Pustaka (data sekunder). Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yaitu skor penilaian 1 sampai 5, dimana skor 1 menyatakan jawaban sangat tidak setuju, skor 2 menyatakan jawaban tidak setuju, skor 3 menyatakan jawaban netral, skor 4 menyatakan jawaban setuju, dan skor 5 menyatakan jawaban sangat setuju.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur butir pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas kuesioner menggunakan

nilai koefisien *cronbach alpha*. Uji asumsi klasik dilakukan supaya model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid atas BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinearitas dengan menguji nilai *Tol* (*Tolerance*) dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*), dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser*.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa baik variabel-variabel independen menjelaskan variasi didalam variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, dan uji t dilakukan menggunakan hipotesis yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Karakteristik responden penelitian

a. Berdasarkan alamat

Responden dalam penelitian ini seluruhnya berasal dari Rawalo sebanyak 100 responden atau 100%.

b. Berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 28 laki-laki atau 28%, sedangkan 72 perempuan atau 72%.

c. Berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini terdiri dari usia 17-20 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, usia 21-25 sebanyak 45 orang atau 45%, dan usia 25 sampai 70 tahun sebanyak 50 orang atau 50%.

d. Berdasarkan konsumen yang membeli dan menggunakan

Responden dalam penelitian ini seluruhnya membeli dan menggunakan produk sebanyak 100 responden atau 100%.

e. Berdasarkan jenis produk yang dibeli

Responden dalam penelitian ini diantaranya membeli produk kosmetik sebanyak 49 orang atau 49%, produk perawatan tubuh sebanyak 35 orang atau 35%, sedangkan produk kesehatan sebanyak 16 orang atau 16%.

2. Uji instrumen penelitian

a. Uji validitas

Hasil uji validitas menggunakan sampel minimal 30 responden untuk menguji semua item pernyataan dari semua variabel penelitian ini. Nilai  $r_{hitung}$  masing-masing pernyataan pada setiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.



b. Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas bahwa masing-masing variabel reliabel karena nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Variabel keputusan pembelian (0,769), kualitas produk (0,792), kewajaran harga (0,769), citra merek (0,799), dan kelompok referensi (0,764).

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *asymp. sig.* sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF. Hasil uji multikolinieritas berdasarkan nilai *tolerance* bahwa masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas berdasarkan nilai VIF bahwa masing-masing variabel lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas mengacu terhadap nilai *tolerance* dan VIF pada variabel kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi menunjukkan semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Kriteria penerimaan uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai probabilitas uji Glejser  $> \alpha$  0,05 maka dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk (0,435), kewajaran harga (0,908), citra merek (0,480), dan kelompok referensi (0,618). Artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini masuk dalam kriteria homoskedastisitas.

4. Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien regresi	t <sub>hitung</sub>	sig.
1.	Kualitas produk	0,455	6,306	0,000
2.	Kewajaran harga	0,331	4,519	0,000
3.	Citra merek	0,107	2,630	0,010
4.	Kelompok referensi	0,361	4,821	0,000
	F <sub>hitung</sub>	84,169		
	Constant	-2,374		
	R Square	0,780		

Sumber: Data Primer



Berdasarkan tabel 2 hasil regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,374 + 0,455X_1 + 0,331X_2 + 0,107X_3 + 0,361X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dalam analisis regresi linier berganda adalah sebesar -2,374 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi bernilai nol, sehingga keputusan pembelian menurun sebesar -2,374.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,455 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel kewajaran harga adalah 0,331 menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya jika kewajaran harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,107 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- e. Koefisien regresi variabel kelompok referensi adalah 0,361 menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya jika kelompok referensi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

#### 5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,780. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78,00 persen variasi perubahan variabel keputusan pembelian produk PT. NASA di Rawalo dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan kelompok referensi. Sisanya 22,00 persen oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, antara lain *brand ambassador*, *personal selling*, pengembangan produk, *beauty influencer*, labelisasi halal, intensitas *browsing*, dan gaya hidup.

#### 6. Uji F (kelayakan model)

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84,169 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = (k - 1) = (5 - 1) = 4$  dan  $df_2 = (n - k) = (100 - 5) = 95$  yaitu 2,467. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi atau memenuhi *goodness of fit*.



## 7. Uji t (uji hipotesis)

- a. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah 6,306 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66105 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05, hipotesis pertama diterima.
- b. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kewajaram harga adalah 4,519 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66105 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05, hipotesis kedua diterima.
- c. Nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek adalah 2,630 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66105 dengan nilai signifikansi yaitu 0,010 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05, hipotesis ketiga diterima.
- d. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kelompok referensi adalah 4,821 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66105 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05, hipotesis keempat diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuraidah & Putri (2020) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu *et al.* (2021), Ummat & Hayuningtyas (2022), dan Lamasi & Santoso (2022) yang juga menemukan bukti bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Dwi (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan variabel kualitas produk yang menjelaskan bahwa kualitas produk itu merupakan bagian dari rangsangan (stimulus) yang berada diluar diri seseorang. Kualitas produk ini menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian seseorang karena adanya dorongan yang diberikan. Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan keputusan pembelian produk sesuai dengan salah satu indikator tertinggi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja) yang artinya konsumen merasa produk PT. NASA memberikan hasil yang memuaskan pada kulit konsumen. Hasil yang memuaskan dari produk PT. NASA ini ditunjukkan dengan memberikan perlindungan pada kulit dari sinar matahari serta mencegah kulit cepat kering dan berkeriput sehingga kualitas produk PT. NASA sesuai dengan kualitasnya atau tidak, baru setelah itu mereka akan memutuskan untuk membuat keputusan pembelian produk PT. NASA atau ke produk yang lainnya.



## 2. Pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusni *et al.* (2019) bahwa kewajaran harga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Sherli *et al.* (2023) yang juga menemukan bukti bahwa kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Rahmawati & Waluyo (2023) yang mengatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan variabel kewajaran harga yang menjelaskan bahwa kewajaran harga itu merupakan bagian dari organism yang berada didalam diri seseorang. Kewajaran harga ini menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian seseorang karena dapat mendorong seseorang untuk meresponnya. Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan keputusan pembelian produk sesuai dengan salah satu indikator tertinggi kewajaran harga yaitu kewajaran harga yang ditetapkan termasuk etika artinya konsumen merasa bahwa harga produk NASA sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan ini dilihat dari kewajaran harga menurut konsumen akan suatu produk PT. NASA. Contohnya dengan harga sekitar Rp 200.000 dapat memperoleh satu paket produk PT. NASA dengan kualitas yang baik atau tidak sehingga kewajaran harga produk PT. NASA sesuai dengan manfaatnya atau tidak, baru setelah itu mereka akan memutuskan untuk membuat keputusan pembelian kepada produk PT. NASA atau ke produk yang lainnya.

## 3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lia *et al.* (2022) bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Ulum *et al.* (2020), Puspita & Rahmawan (2021), dan Dewi *et al.* (2020) yang juga menemukan bukti bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Setiawan & Lestari (2023) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan variabel citra merek yang menjelaskan bahwa citra merek itu merupakan bagian dari organism yang berada didalam diri seseorang. Citra merek ini menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian seseorang karena dapat meyakinkan seseorang terkait merek



tersebut. Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan keputusan pembelian produk sesuai dengan salah satu indikator tertinggi citra merek yaitu mudah dikenali yang artinya konsumen mudah mengenali logo NASA yang berbentuk huruf "N". Logo yang berbentuk huruf "N" ini melambangkan citra merek yang dimiliki oleh produk PT. NASA sehingga konsumen akan mudah mengenal merek tersebut memiliki citra merek yang baik atau tidak, baru setelah itu mereka akan memutuskan untuk membuat keputusan pembelian produk PT. NASA atau ke produk yang lainnya.

#### 4. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faidah & Harti (2021) bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Supardin (2022), Safitri & Prastiwi (2023), dan Samsuddin & Putri (2023) yang juga menemukan bukti bahwa kelompok referensi (*reference group*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan variabel kelompok referensi yang menjelaskan bahwa kelompok referensi itu merupakan bagian dari rangsangan (stimulus) yang berada diluar diri seseorang. Kelompok referensi ini menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian seseorang karena adanya dorongan yang diberikan. Hubungan teori *stimulus-organism-response* (SOR) dengan keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan keputusan pembelian produk sesuai dengan salah satu indikator tertinggi kelompok acuan yaitu daya tarik kelompok referensi yang artinya konsumen memilih produk PT. NASA karena orang-orang disekitarnya gaya hidupnya sehat-sehat sehingga konsumen ingin menerapkan pola hidup sehat tersebut. Gaya hidup sehat tersebut menggambarkan bahwa kelompok referensi tidak hanya menggunakan produk PT. NASA untuk kecantikan tetapi untuk menjaga kesehatan tubuhnya juga sehingga dalam kelompok referensi produk PT. NASA sudah sesuai dengan yang dikebutuhan atau tidak, baru setelah itu mereka akan memutuskan untuk membuat keputusan pembelian produk PT. NASA atau ke produk yang lainnya.

### KESIMPULAN

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. NASA di Rawalo. Dibuktikan dengan koefisien regresi 0,455

dengan  $t_{hitung}$   $6,306 > t_{tabel}$   $1,66105$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , dimana semakin baik kualitas produk PT. NASA di Rawalo maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Kewajaran harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. NASA di Rawalo. Dibuktikan dengan koefisien regresi  $0,331$  dengan  $t_{hitung}$   $4,519 > t_{tabel}$   $1,66105$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , dimana semakin baik kewajaran harga PT. NASA di Rawalo maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. NASA di Rawalo. Dibuktikan dengan koefisien regresi  $0,107$  dengan  $t_{hitung}$   $2,630 > t_{tabel}$   $1,66105$  dan tingkat signifikan  $0,010 < 0,05$ , dimana semakin baik citra merek PT. NASA di Rawalo maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Kelompok referensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. NASA di Rawalo. Dibuktikan dengan koefisien regresi  $0,361$  dengan  $t_{hitung}$   $4,821 > t_{tabel}$   $1,66105$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , dimana semakin baik kelompok referensi PT. NASA di Rawalo maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### **Implikasi**

1. Implikasi Manajerial
  - a. Perusahaan dapat mengecek keadaan produk sebelum melakukan penjualan dan memberikan perlindungan tambahan ketika produk akan dikirimkan kepada konsumen sehingga kemasan produk akan aman tidak mengalami kerusakan sampai diterima konsumen.
  - b. Perusahaan dapat memberikan promo yang menarik seperti memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumen yang membeli produk PT. NASA dalam satu paket sehingga konsumen akan dapat menerima harga yang ditetapkan perusahaan secara wajar.
  - c. Perusahaan dapat menambahkan elemen grafis sesuai target konsumen seperti menambahkan stiker yang disukai konsumen sehingga konsumen akan semakin tertarik karena citra merek yang dijual menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan produk PT. NASA tersebut.
  - d. Perusahaan dapat meminta semua pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk PT. NASA tersebut untuk membuat foto atau video testimoni secara singkat akan hasil pemakaian produk tersebut sehingga peran kelompok referensi disini akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk PT. NASA.

## 2. Implikasi Metodologis

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di dua atau lebih kecamatan sehingga akan dapat menggambarkan keputusan pembelian produk PT. NASA secara umum.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambah responden supaya dapat mewakili jawaban dan seluruh konsumen produk PT. NASA secara umum.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang belum diteliti pada penelitian ini seperti *brand ambassador*, *personal selling*, pengembangan produk, *beauty influencer*, labelisasi halal, intensitas *browsing*, dan gaya hidup. dan lain-lain agar dapat mengetahui pengaruhnya.
- d. Pengambilan data tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi bisa menggunakan wawancara agar dapat memperoleh tambahan informasi dari responden secara langsung mengenai produk PT. NASA.

## REFERENSI

- Anggraini, M., Fitriani, F., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnall Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *Journal SHS Web of Conferences*, 76(1), 1–10.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
- Faidah, E. N., & Harti, H. (2021). Pengaruh Intensitas Browsing dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1167–1173.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga, Jakarta.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The Influence of Promotion, Product Quality and Brand Image towards Customer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67–73.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada

- Platform Digital. *Journal Productivity*, 2(4), 272–275.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rahmawati, E., & Waluyo, W. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare yang sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya*. UIN Surakarta.
- Safitri, N. N. I., & Prastiwi, S. K. (2023). The Influence of Brand Image, Reference Group, Product Quality, and Product Variety on Purchasing Decisions for Herbalife Shake Nutrition Products. *Journal of Business and Management Review*, 4(11), 898–911.
- Samsuddin, A., & Putri, S. A. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Azizi: Jurnal Perbankan Syariah Dan Manajemen Bisnis Islam*, 1(1), 13–23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke 2). PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone RDS Phone Store di Surakarta. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 167–184.
- Sherli, S., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Journal Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JEMBA)*, 1(1), 71–82.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Cetakan kedua). PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ulum, S. F., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Citra Merek dan Labelisasi Halal terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 300–312.
- Ummat, R., & Hayuningtyas, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wijaya, T. (2015). *Manajemen Kualitas Jasa*. Permata Puri Media, Jakarta.
- Yusni, N. W. S., Mendra, I. W., & Atmaja, N. P. C. D. (2019). Pengaruh Personal Selling,

Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. *Jurnal Values*, 1(1), 76–85.

Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(2), 66–98.