



## PENGARUH ULASAN ONLINE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE

Dinda Ayu Selviana Saputri<sup>1</sup>  
Siti Chamidah<sup>2</sup>  
Titus Purwaningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: [ning.titisumpo@gmail.com](mailto:ning.titisumpo@gmail.com)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 2 Juli 2024	<i>Goal of the study is to determine how customers' decisions to purchase azarine sunscreen are influenced by online user reviews, perceptions of product quality, and pricing. Therefore, this research can provide a deeper understanding of the factors motivating consumer purchase decisions, particularly among students at Muhammadiyah University of Ponorogo.</i>
<b>Revisi:</b> 17 Juli 2024	
<b>Terbit:</b> 31 Juli 2024	
<b>Kata Kunci:</b> <i>Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Presepsi Harga</i>	<i>This research employs a quantitative method, with data collection conducted through questionnaires. The respondents are management students from the 2020-2023 cohorts at Muhammadiyah University of Ponorogo, totaling 80 individuals as calculated using the Heir formula.</i>
	<i>The study's findings show that the variable Online Customer Reviews had no discernible impact on consumers' decisions to buy Azarine sunscreen, while the variables Product Quality and Price Perception have a significant influence on the purchase decision of Azarine sunscreen.</i>

### PENDAHULUAN

Industri produk perawatan kulit, termasuk sunscreen, mengalami pertumbuhan pada beberapa tahun terakhir. Sinar matahari memiliki efek signifikan pada kulit, seperti risiko kanker kulit, penuaan dini, dan masalah kulit lainnya. Oleh karena itu, sunscreen menjadi penting dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Saat ini, banyak orang ingin tampil menarik dengan kulit yang bersih dan sehat, membuat produk skincare menjadi kebutuhan utama, terutama bagi perempuan (Feny & Sutedjo, 2022).

Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 menunjukkan industri kosmetik naik sebesar 5,59%. Pada 2021, proyeksi peningkatan mencapai 7%, didorong oleh penjualan online sebesar

25,2%. Meski pada 2020, pertumbuhan turun 8% karena pandemi Covid-19, namun industri kecantikan terus menunjukkan tren peningkatan, diiringi dengan munculnya produk baru. Pertumbuhan ini menyebabkan persaingan bisnis yang ketat, memaksa pengusaha untuk kreatif dalam memasarkan produknya agar dikenal dan mudah diakses oleh masyarakat (Fernandes et al., 2020).

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kepercayaan terhadap produk yang dibeli, dan rasa kepercayaan ini mendorong keyakinan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan membeli produk yang diyakini memuaskan dan siap menanggung risiko yang mungkin muncul (Kotler, 2009). Perkembangan produk perawatan wajah menjadi penting untuk penampilan dan menjadi kebutuhan setiap orang. Banyak orang rela mengeluarkan uang demi produk berkualitas, menjadikan industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dan penuh persaingan.

Produk perawatan wajah berupa sunscreen sangat diperlukan, terutama dengan cuaca panas akhir-akhir ini. Sunscreen populer di platform seperti TikTok karena manfaatnya, seperti menunda penuaan dini, melindungi dari sinar UV, mencegah noda hitam, dan menjaga warna kulit. Sunscreen Azarine adalah salah satu produk lokal yang sangat digemari, terbukti dari data penjualan dan berbagai penghargaan yang diterima. Azarine, didirikan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2002, menawarkan berbagai produk kecantikan dengan sunscreen sebagai produk unggulannya.

Riview dari konsumen atau Online Customer Riview (OCRs) dianggap sebagai bentuk eWOM yang penting bagi penjualan produk. OCRs memungkinkan konsumen menulis komentar dan opini mereka secara online, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Elwälde et al., 2016). Riview online membantu penjual mengevaluasi bisnis mereka dan menarik minat pembelian. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama keputusan pembelian. Sunscreen Azarine menggunakan bahan alami ringan dan tidak berwarna, memudahkan penggunaannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi persepsi harga. Harga terjangkau dengan kualitas baik menarik minat pengguna. Persepsi harga berhungan pada bagaimana konsumen mengenal dan memberikan makna terhadap harga, yang mempengaruhi minat beli dan kepuasan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020). Sunscreen Azarine, dengan kualitas baik dan harga terjangkau, berhasil menarik banyak konsumen.

Penelitian ini faktor *online customer review*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine. Riview *online* penting karena memberikan pandangan jujur tentang pengalaman penggunaan produk, sementara kualitas produk dan persepsi harga juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sunscreen Azarine memiliki keunggulan dalam kualitas dan harga, membuatnya pilihan utama bagi banyak konsumen, khususnya mahasiswa manajemen aktif di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

## LANDASAN TEORI

### Online Customer Riview

Komentar pelanggan online adalah platform yang memungkinkan pelanggan menulis pendapat atau komentar tentang barang atau jasa secara bebas (Elwälde et al., 2016). Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), ini berfungsi sebagai platform di mana konsumen dapat melihat ulasan pengguna lain tentang barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sutanto & Aprianingsih (2016) menyebutnya sebagai eWOM, yang memungkinkan seseorang untuk

memberikan ulasan positif atau negatif tanpa menggunakan standar pengukuran tertentu (Kurniawan et al., 2022). Oleh karena itu, ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembeli pelanggan karena orang cenderung lebih percaya pada pendapat orang lain tentang produk tersebut. Menurut Latief & Ayustira (2020), banyak orang menggunakan ulasan online sebagai bagian penting dari proses pengambilan keputusan. Ulasan pelanggan online juga merupakan salah satu jenis ulasan.

### **Kualitas Produk**

Produk memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis pelanggan melalui fitur atau karakteristiknya (Rokhman, 2020). Kualitas produk sangat penting untuk mencapai hasil baik dibanding pesaing. Ketika pelanggan membeli barang, mereka juga membeli produk, tetapi juga fitur dan manfaat yang menyertainya. Konsumen lebih memilih produk berkualitas tinggi dibandingkan produk lainnya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang dibuat oleh perusahaan ketika produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik (Heryubani, 2018). Produk berkualitas tinggi menarik lebih banyak pelanggan. Kualitas yang baik dan akurat akan memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk.

### **Persepsi Harga**

Persepsi, menurut Fadjri dan Silitonga (2018), sebuah proses menginterpretasikan data menciptakan gambaran bermakna tentang dunia. Persepsi harga bagaimana pembeli menilai tinggi, rendah, wajar, sangat mempengaruhi minat dan kepuasan mereka dalam membeli suatu produk (Saputra & Ali, 2022). Persepsi harga gambaran keseluruhan dari informasi dipilih tentang harga ditawarkan, dibandingkan pengalaman pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif digunakan untuk menentukan apakah mahasiswa program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang aktif antara tahun 2020 dan 2023 menggunakan sunscreen Azarine. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2019), sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi keseluruhan yang mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Rekomendasi dari Hair et al. (2017) adalah untuk mengalikan jumlah sampel sekitar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Perhitungan sampel:

$$N = (\text{jumlah indikator yang digunakan} \times 5-10) = 16 \times 5 = 80$$

Jumlah total sampel yang digunakan adalah delapan puluh, sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Hair. Diharapkan jumlah sampel ini dapat memberikan gambaran yang akurat tentang populasi. Dalam kuesioner ini, pengolahan data melibatkan lima item pernyataan untuk ulasan pelanggan online, empat pernyataan kualitas produk, tiga pernyataan persepsi harga, dan empat pernyataan keputusan pembelian.

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Online Customer Review	1. manfaat yang dirasakan 2. kredibilitas sumber 3. kualitas argument 4. valensi 5. jumlah ulasan	Latifa, P. & Harimukti, W. (2016)
2.	Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Tampilan 3. Kehandalan dan daya tahan 4. Sifat khas	(Safitri, 2020)
3.	Persepsi Harga	1. Daya Saing Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 3. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	(Muhamam & Solihah, 2017)
4.	Keputusan Pembelian	1. Pembeli yakin terhadap produk 2. Terbiasa membeli produk 3. Adanya rekomendasi produk kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang pada produk	(Irtanti, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2 Karakteristik**

Kriteria	Frekuensi	Presentasi
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-Laki	27	34%
Perempuan	53	66%
<b>Usia Responden</b>		
18-20 Tahun	20	25%
21-23 Tahun	54	68%
>24 Tahun	6	8%
<b>Mahasiswa Angkatan</b>		
Angkatan 2020	48	60%
Angkatan 2021	11	14%
Angkatan 2022	11	14%
Angkatan 2023	10	13%
<b>Uang Saku</b>		
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	38	45%
Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000	26	35%
Rp. 2.500.000-Rp. 3.000.000	8	10%
>Rp. 3.000.000	8	10%

Dari tabel, diketahui bahwa total sembilan puluh orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa persentase perempuan adalah 66% dan laki-laki adalah 34%. Sebagian besar responden, sebanyak 60%, berusia antara 21 dan 23 tahun, dan semuanya adalah mahasiswa angkatan 2020. Dalam menilai validitas kuesioner penelitian, ditemukan bahwa 45% responden memiliki uang saku rata-rata antara Rp 500.000 dan Rp 1.000.000. Dengan nilai derajat kebebasan (df) sebesar  $80 - 2 = 78$ , r tabel yang digunakan adalah 0,2199.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Online</i>	X1.1	0,771	0,2199	Valid
<i>Customer</i>	X1.2	0,862	0,2199	Valid
<i>Review</i>	X1.3	0,854	0,2199	Valid
	X1.4	0,842	0,2199	Valid
	X1.5	0,700	0,2199	Valid
Kualitas	X2.1	0,851	0,2199	Valid
Produk	X2.2	0,817	0,2199	Valid
	X2.3	0,822	0,2199	Valid
	X2.4	0,874	0,2199	Valid
Presepsi	X3.1	0,865	0,2199	Valid
Harga	X3.2	0,925	0,2199	Valid
	X3.3	0,901	0,2199	Valid
Keputusan	Y.1	0,841	0,2199	Valid
Pembelian	Y.2	0,916	0,2199	Valid
	Y.3	0,886	0,2199	Valid
	Y.4	0,887	0,2199	Valid

Singkatnya, semua item dalam penelitian ini valid. Menunjukkan pernyataan kuesioner terbukti relevan akurat.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Online</i>	0,808	0,60	Reliable
<i>Customer</i>			
<i>Review</i>			
<i>Kualitas</i>	0,827	0,60	Reliable
<i>Produk</i>			
<i>Presepsi</i>	0,862	0,60	Reliable
<i>Harga</i>			
<i>Keputusan</i>	0,837	0,60	Reliable
<i>Pembelian</i>			

Setiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini, karena tabel menunjukkan bahwa Cronbach Alphanya lebih dari 0,60.

**Tabel 5 Hasil Dari Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
(Constant)	-2.191	2.053		-1.067	.289
OnlineCustomerReview	.067	.119	.035	.565	.574
KualitasProduk	.721	.109	.632	6.619	.000
PersepsiHarga	.412	.138	.275	2.996	.004
<b>a. Dependent Variable: KeputusanPembelian</b>					

$$Y = -2,191 + 0,067 X_1 + 0,782 X_2 + 0,449 X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta (a) = -2,191  
Jika variabel bebas yaitu Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga sama dengan nol, Keputusan Pembelian -2,191.
2. Koefisien Regresi Online Customer Review (X1) = 0,067  
Jika peningkatan Online Customer Review 1 satuan, peningkatan Keputusan Pembelian 0,067 asumsi tetap.
3. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X2) = 0,721  
Jika peningkatan Kualitas Produk 1 satuan, peningkatan Keputusan Pembelian 0,721 asumsi lainnya tetap.
4. Koefisien Regresi Persepsi Harga (X3) = 0,412  
Jika terjadi peningkatan Persepsi Harga sebesar 1 satuan peningkatan Keputusan Pembelian 0,412 asumsi lainnya tetap.

**Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.788	1.724

- a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, OnlineCustomerReview, KualitasProduk

Berdasarkan tabel 6, nilai koefisien determinasi (R Square) 0,796 Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Review Pelanggan Online menjelaskan 79,6% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen. Sisanya, 20,4%, dipengaruhi variabel lain.

**Tabel 7 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.191	2.053		-1.067	.289
	OnlineCustomerReview	.067	.119	.035	.565	.574
	KualitasProduk	.721	.109	.632	6.619	.000
	PresepsiHarga	.412	.138	.275	2.996	.004

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online (X1) tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitungnya (0,565) < t tabel (1,665), signifikansi (0,574) > 0,05. Sementara itu, Kualitas Produk (X2) t hitung 6,619 lebih besar t tabel 1,665, signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05, Ho ditolak H1 diterima. Selain itu, Presepsi Harga (X3) dengan nilai t hitung 2,996 lebih besar t tabel 1,665, signifikansi 0,04 lebih kecil 0,05, Ho ditolak H3 diterima. Kesimpulannya, Kualitas Produk (X2) pengaruh signifikan keputusan untuk membeli Sunscreen Azarine

**Tabel 8 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	882.009	3	294.003	98.894	.000 <sup>b</sup>
	Residual	225.941	76	2.973		
	Total	1107.950	79			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianb. Predictors: (Constant), PresepsiHarga, OnlineCustomerReview, KualitasProduk

Hasil F hitung 98,894 > F tabel 2,72 signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, (Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian diterima.

## PENUTUP

Penelitian menunjukkan bahwa ulasan online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine pada Mahasiswa Manajemen Aktif Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih Sunscreen Azarine karena kualitasnya yang baik dan persepsi positif terhadap harganya. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sementara online customer review tidak.

## REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2018). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2168. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Heryubani, N. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta. *Unpublished Undergraduate Thesis*, 1–94. <http://eprints.upnyk.ac.id/15582/4/Skripsi.pdf>
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Rokhman, N. 202. (2020). *Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian.Produk Blush On Emina di.Yogyakarta*. 1(2), 213–234.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328
- Tazkiyytunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 3–23.