

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Naturaworld

(Studi Kasus Konsumen Naturaworld Di Jawa Tengah)

Niken Malayaningtyas Hatifiyah^{1*}, Ari Pranaditya²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: nikenmalayaningtyas@gmail.com^{1*}, aripranaditya@unissula.ac.id²

Abstrak

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berdampak pada keputusan konsumen di Jawa Tengah untuk membeli produk Naturaworld.

Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan jenis penelitian penjelasan. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel seratus responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin, dan regresi linier berganda digunakan dengan bantuan SPSS.

Hasil - Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (sisihan 0,059), dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan (sisihan 0,002). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, dan menjadi variabel dominan (sisihan 0,000, $b = 0,581$). Secara bersamaan, ketiganya menyumbang 76,1% dari keputusan pembelian. Agar menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, Naturaworld harus memperkuat strategi promosi berbasis komunitas dan media digital, menetapkan harga yang kompetitif sesuai nilai produk, dan mempertahankan kualitas produk.

Implikasi - Penelitian ini berfokus pada merek lokal skincare Naturaworld di Jawa Tengah yang menggunakan sistem distribusi langsung tanpa influencer, sehingga memberikan pandangan unik tentang bagaimana promosi berbasis jaringan komunitas berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, Naturaworld

Pendahuluan

Salah satu industri yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah kecantikan. Dengan kemajuan dalam teknologi, sosial budaya, dan ekonomi, produk perawatan kulit telah berubah dalam gaya hidup orang, terutama bagi wanita. Peningkatan jumlah produk impor dan lokal yang tersedia di pasaran menciptakan persaingan usaha yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Mega Selvia, 2022).

Naturaworld merupakan salah satu merek lokal yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang efektif dan aman dengan bahan alami yang ramah untuk segala jenis kulit. Kemampuan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam persaingan yang ketat menjadi sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nadira (2024), keputusan pembelian merupakan bagian penting dari tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, menekankan pentingnya mempertimbangkan dengan cermat untuk memastikan bahwa produk memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli. Konsumen sangat

memperhatikan kualitas, ulasan, dan harga produk sebelum melakukan pembelian. karena faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi peluang terjadinya pembelian.

Ketidakkonsistenan ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Badriyah (2023) menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian, tetapi Azizah Firmadona (2025) menemukan hasil yang bertentangan. Sementara Khairunnisa & Nurafiah (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Cahyaningrum (2024) menemukan bahwa persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan. Demikian pula, Hestiningrum (2021) menemukan bahwa persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Maulana Ibrahim dkk. (2025) menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian tersebut dan besarnya potensi pasar di Jawa Tengah, Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen di Jawa Tengah untuk membeli produk Naturaworld diteliti dalam penelitian ini.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Proses di mana pelanggan memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nadira (2024), membuat keputusan pembelian penting untuk mempertimbangkan dengan cermat untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memenuhi harapan pembeli. (1) ketekunan untuk membeli produk; (2) keyakinan bahwa itu adalah pilihan yang tepat; (3) preferensi untuk Naturaworld; (4) keinginan untuk membeli ulang; dan (5) keinginan untuk menyarankan produk kepada orang lain adalah indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang memadai, bahkan melebihi harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Keller dalam Cahyaningrum (2024). Menurut Lupiyoadi dalam Nadira (2024), kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja adalah tiga faktor yang menentukan kualitas produk. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih cenderung melakukan pembelian yang lebih besar.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah ketika pembeli menilai apakah harga suatu barang sesuai dengan nilai yang mereka rasakan. Menurut Hery dalam Nadira (2024), faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah harga. Ketika pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan keuntungan dan kualitas produk yang mereka terima, mereka memiliki persepsi harga yang positif. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kepantasan harga adalah beberapa indikator persepsi harga.

Promosi

Promosi, menurut Yahya dan Sukandi dalam Cahyaningrum (2024), adalah upaya untuk meyakinkan konsumen untuk membeli, menerima, dan tetap setia terhadap produk yang dijual. Promosi membantu pelanggan mengetahui produk perusahaan. Kemampuan untuk mempromosikan produk melalui media sosial, daya tariknya, kemampuan untuk mendorong pembelian, rekomendasi teman, dan pemahaman pelanggan tentang manfaatnya adalah indikator promosi yang digunakan.

Hipotesis Penelitian

- H1:** Pengaruh kualitas produk positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Naturaworld.
- H2:** Pengaruh persepsi harga positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Naturaworld.
- H3:** Keputusan untuk membeli produk Naturaworld dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian penjelasan, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan produk Naturaworld di Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk menentukan apakah responden pernah membeli atau menggunakan produk Naturaworld di Jawa Tengah. Jumlah total responden adalah 100.

Data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form, di mana instrumen pernyataan skala Likert digunakan, di mana satu poin menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan lima poin menunjukkan Sangat Setuju. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen, dan variabel independen terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3). Lima indikator pernyataan digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Analisis data menggunakan metode berikut: (1) uji instrumen untuk validitas ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1966$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$); (2) uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas dengan metode Monte Carlo pada Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas (Tolerance $> 0,10$; VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser; dan (3) analisis regresi linier berganda. Program SPSS digunakan untuk memproses semua data.

Hasil dan Pembahasan**Karakteristik Responden**

Konsumen produk Naturaworld di Jawa Tengah yang disurvei dalam penelitian ini. Sebagian besar responden perempuan (96%), berusia antara 17 dan 30 tahun (56%), dan bekerja atau menjadi pelajar (44%) dan ibu rumah tangga (31%). Menurut profil ini, pelanggan Naturaworld sebagian besar perempuan usia muda yang sangat peduli dengan produk perawatan kulit.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	96	96,00%
	Laki-laki	4	4,00%
Usia	17–30 tahun	56	56,00%
	31–60 tahun	44	44,00%
Status	Pelajar/Mahasiswa	44	44,00%
	Ibu Rumah Tangga	31	31,00%

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
	Pegawai/Lainnya	25	25,00%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan rentang skala interval 0,80 dengan kategori: 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (sedang), 3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi).

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
Kualitas Produk (X1)	4,23	Sangat Tinggi	Sesuai harapan (4,31)	Desain produk (4,14)
Persepsi Harga (X2)	4,08	Tinggi	Harga sesuai manfaat (4,22)	Harga terjangkau (3,89)
Promosi (X3)	4,06	Tinggi	Rekomendasi teman (4,21)	Promosi media sosial (3,95)
Keputusan Pembelian (Y)	4,04	Tinggi	Rekomendasikan ke teman (4,14)	Pilih Naturaworld (3,90)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Sementara persepsi konsumen terhadap harga, promosi, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, kualitas produk mendapatkan penilaian sangat tinggi (mean 4,23). Ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik untuk semua variabel penelitian.

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua dua puluh pernyataan pada empat variabel penelitian valid, dengan nilai r hitung antara 0,731 dan 0,933, yang semuanya lebih besar dari r tabel 0,1966. Nilai Cronbach's Alpha untuk kualitas produk adalah 0,937, persepsi harga adalah 0,897, promosi adalah 0,091, dan keputusan pembelian adalah 0,943. Karena semuanya melebihi standar minimum 0,60, semua variabel dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,102 > 0,05 dihasilkan oleh uji normalitas dengan metode Monte Carlo pada Kolmogorov-Smirnov. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Metode Monte Carlo menawarkan nilai signifikansi empiris yang lebih akurat untuk sampel berukuran menengah ($N = 100$) dibandingkan metode asimtotik, yang membuatnya menjadi pilihan yang tepat. Dalam uji multikolinieritas, nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 untuk seluruh variabel (X1: VIF 1,721; X2: VIF 2,926; X3: VIF 3,132), yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. Uji Glejser untuk heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen > 0,05, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan regresi linier berganda, persamaan berikut dihasilkan: $Y = -0,578 + 0,114X_1 + 0,320X_2 + 0,581X_3$. Koefisien kualitas produk (X_1) = 0,114, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian.

Koefisien persepsi harga (X_2) = 0,320, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, semakin besar keputusan pembelian. Koefisien promosi (X_3) = 0,581, yang menunjukkan bahwa semakin efektif promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	B	Beta	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,114	0,123	1,909	1,984	0,059	Tidak Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,320	0,280	3,219	1,984	0,002	Signifikan
Promosi (X3)	0,581	0,550	6,543	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Sig.	Keterangan
F Hitung	105,821	0,000	Model Layak (F hitung > F tabel 2,46)
R Square	0,768	—	76,8% variasi dijelaskan oleh model
Adjusted R ²	0,761	—	Kontribusi simultan 76,1%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian, menurut hasil uji t ($\beta = 0,114$; sig. = 0,059 > 0,05), jadi H1 ditolak. Meskipun pelanggan sangat baik menilai kualitas produk Naturaworld (dengan skor 4,23), alasan utama mereka untuk membeli bukan kualitas. Ini dapat dijelaskan oleh profil responden yang didominasi oleh pelajar dan ibu rumah tangga, kelompok yang lebih sensitif terhadap promosi dan biaya daripada kualitas. Hasil ini berbeda dengan Badriyah (2023), tetapi konsisten dengan Azizah Firmadona (2025).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H2 diterima karena persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,320$; sig. = 0,002 < 0,05). Konsumen menganggap harga Naturaworld sebanding dengan keuntungan yang diperoleh (mean tertinggi 4,22). Hasil ini mendukung teori bahwa persepsi harga berdampak langsung pada keputusan pembelian: ketika pelanggan menganggap harga produk wajar dan sebanding dengan nilainya, kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan Cahyaningrum (2024) dan Pangastuti dkk. (2019).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan koefisien terbesar ($\beta = 0,581$; sig. = 0,000 < 0,05), promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Faktor yang paling penting adalah rekomendasi teman, yang menerima skor tertinggi (4,21). Kepercayaan yang dibangun melalui jaringan komunitas dan saran pribadi sangat penting untuk kampanye

pemasaran Naturaworld, karena mereka menggunakan sistem distribusi langsung tanpa influencer. Hasilnya sesuai dengan Hestiningrum (2021).

Kesimpulan

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap seratus pelanggan Naturaworld di Jawa Tengah menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,114$; sig. = $0,059 > 0,05$).
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,32$; sig. = $0,059 > 0,05$).
3. Promosi memiliki dampak positif dan signifikan, dan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,581$; sig. = $0,000 < 0,05$). Rekomendasi teman adalah cara promosi word-of-mouth yang paling efektif.
4. Pada saat yang sama, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan kontribusi Adjusted R² sebesar 76,1%.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ari Pranaditya, SE., Akt., MM., CA, sebagai dosen pembimbing penelitian ini di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, dan juga kepada semua orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Azizah Firmadona, A. K. F. A. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
- Badriyah, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc pada Marketplace Shopee. Universitas Semarang.
- Cahyaningrum, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konter CM Seluler Mranggen Demak). Universitas Semarang.
- Hestiningrum, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Hidup Sukorejo Kendal. Universitas Semarang.
- Khairunnisa, N., & Nurafiah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow (Studi Kasus Customer MS Glow di Kota Bekasi). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Maulana Ibrahim, A., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, J., & Syafa Aunila, N. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Terapan*.
- Mega Selvia, A. L. T. W. D. (2022). The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320–330.

- Nadira, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee. UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Puspitasary, B. A. C., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Sosial Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Makanan Merek Nuna Kimbab. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 10301–10312.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Jesya, 7(1), 972–982.