

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, AND PRICE OF
FACIAL CLEANSING PRODUCT X ON PURCHASE DECISIONS THAT
IMPACT INCREASING SALES**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
PRODUK PEMBERSIH WAJAH X TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG BERDAMPAK PADA PENINGKATAN PENJUALAN**

Rizka Putriani¹, Sahat Saragi², Lies Putriana³

Program Studi Farmasi Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

officialputriani rizka@gmail.com¹

ABSTRACT

The growth of the cosmetics industry in Indonesia has increased significantly during 2021-2022, and is dominated by the cosmetics industry. Public awareness of skin health care has encouraged many companies to release new products, including PT XY, which produces cleanser X. As a new product, product sales for 2 years have not been as expected, because it is important to study the various factors that affect sales. This study aims to analyze an effect of brand awareness, product quality, and price of cleanser X on purchasing decisions and researchers want to see which factors can have an impact on sales. The research method is descriptive. The linkage between each variable uses path analysis through the SPSS Ver.23 program. Path analysis was processed by stepwise regression using the SPSS program. The first stage of regression testing is linear regression. The number of respondents was 64 people, 20 people (31.3%) women, and 44 people (68.8%) men. Data analysis shows that: (1) Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions for cleanser X; (2) Product quality has a significant effect on purchasing decisions for cleanser X; (3) Product prices have a significant effect on purchasing decisions for cleanser X; (4) Purchase decisions have a significant effect on sales of cleanser X; (5) There is a significant influence of brand awareness, product quality, price on purchasing decisions. Companies must continue to innovate sales in order to achieve sales targets. Evaluation is not only related to products, but also all lines of good human resources, business processes, pricing, and promotion strategies so that the company maximizes sales value. because there is still the use of antibiotics that are not in accordance with the guidelines.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision, Product Sales, Skin Care

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama 2021-2022, dan didominasi oleh industri kosmetik UKM. Kesadaran masyarakat akan perawatan kesehatan kulit mendorong banyak perusahaan mengeluarkan produk baru termasuk PT XY yang memproduksi pembersih wajah X. Sebagai sebuah produk baru, penjualan produk selama 2 tahun tidak seperti yang diharapkan, karena itu penting dikaji terkait berbagai faktor yang mempengaruhi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam adakah pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan harga produk pembersih wajah X terhadap keputusan pembelian serta peneliti ingin melihat faktor manakah yang dapat berdampak pada penjualan. Metode penelitian adalah deskriptif. Keterkaitan antara masing – masing variabel menggunakan analisis jalur/*path analysis* melalui program SPSS Ver.23. Analisis jalur diolah dengan regresi bertahap menggunakan program SPSS. Pengujian regresi tahap pertama adalah regresi linier. Jumlah responden sebanyak 64 orang, 20 orang (31,3%) perempuan, dan 44 orang (68,8%) laki-laki. Analisis data menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah X; (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah X; (3) Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah X; (4) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk pembersih wajah X; (5) Ada pengaruh yang signifikan *brand awareness*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus terus melakukan inovasi penjualan agar dapat mencapai target penjualan. Evaluasi tidak hanya berkaitan dengan produk, namun juga semua lini baik sumber daya manusia, proses bisnis, penetapan harga, dan strategi promosi agar perusahaan agar memaksimalkan nilai penjualan.

Kata kunci: Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Penjualan Produk, Perawatan Kulit

PENDAHULUAN

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di era global. Pada tahun 2021, penjualan diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar USD dan tumbuh dengan CAGR 6,5% hingga 2025. Pasar global untuk produk perawatan kulit bernilai USD 153,30 miliar pada tahun 2020, dan para ahli memperkirakan pasar ini akan berkembang dengan CAGR 5,19% selama tahun 2022 – 2026 (Sari, 2022). Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik meningkat 20,6 % selama 2021 hingga 2022 yang didominasi oleh industri kosmetik UKM yaitu sebesar 83% (Badan Pusat Statistik). Pertumbuhan industri kosmetik tersebut disebabkan banyak faktor, salah satunya karena masyarakat mulai memperdulikan perawatan kesehatan kulit (Febrinastris, 2022; Sari, 2022). Kardiana Dewi Sp.KK, FINSDDV, seorang dokter spesialis kulit dan kelamin mengungkapkan bahwa minat masyarakat bergeser ke arah perawatan yang lebih mudah dan praktis. Beberapa hal mendasar dalam perawatan kulit antara lain membersihkan wajah dengan produk pembersih, menghidrasi kulit dengan produk pelembap atau serum, dan mengoleskan emolien yang sesuai dengan kebutuhan kulit. (Sari, 2022)

Salah satu produk perawatan kulit yang cukup dikenal masyarakat adalah *cleanser* atau pembersih wajah X yang diproduksi oleh PT. XY. Produk ini mengandung bahan aktif terbaru, diformulasikan menggunakan teknologi yang berbeda dari produk *cleanser* sebelumnya. Pembersih wajah X dibuat dengan formulasi terbaru yang menggabungkan bahan aktif premium dan metode pembuatan menggunakan *microencapsulated technology concept* (Tyas et al., 2024). Manfaatnya tidak hanya sebagai pembersih wajah tetapi dapat sebagai pencerah, mencegah tanda

penuaan dan menjaga kesehatan *skin barrier* (Maulina, 2021). Produk pembersih wajah X dikemas dalam kemasan yang menarik dengan design modern sehingga memberikan citra eksklusif pada produk. Selain itu produk pembersih wajah X dijual menggunakan harga jual yang kompetitif di pasaran. Sistem penjualan produk yang dilakukan oleh PT. XY dengan memasukkan produk melalui klinik kecantikan yang merupakan pelanggan dan terdaftar sebagai pelanggan PT. XY, perusahaan sendiri sudah memiliki produk kategori *Cleanser* dan sudah memiliki konsumennya sendiri.

Sejak diluncurkan tahun 2020, belum banyak pelanggan yang mengetahui merek, kualitas dan harga dari produk pembersih wajah X. Dua tahun pertama sejak produk diluncurkan hanya terjadi pertumbuhan sebesar 32,30 % sehingga PT. XY berupaya meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, antara lain meningkatkan kesadaran merek dalam promosi melalui promosi *digital* maupun *non digital*, meningkatkan kualitas produk serta memberi penawaran harga terjangkau dan kompetitif. Tim pemasaran mengalami kendala dalam memasarkan produk baru tersebut karena bersaing dengan produk dengan kategori serupa dan konsumen umumnya lebih memilih produk yang sudah '*familier*' mereka gunakan. Berdasarkan data penjualan 3 tahun terakhir (2020 hingga 2022), kategori produk yang memiliki penjualan terbanyak di PT. XY untuk kategori produk *Cleanser* atau pembersih wajah. Click or tap here to enter text.

Naik turunnya nilai penjualan produk pada tahun 2020 hingga tahun 2022 pada kategori produk *Cleanser* tidak lepas dari situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Banyak kegiatan atau pameran yang tidak terlaksana

menghambat kegiatan promosi produk, kunjungan klinik kecantikan yang dibatasi sehingga proses jual beli produk menjadi terhambat. Laporan tahunan PT. XY secara berkala mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, variasi produk, inovasi produk dan harga produk. Pengukuran dilakukan kepada pelanggan yang secara resmi terdaftar dan memiliki ID pelanggan di PT. XY (Halik, 2023). Laporan tersebut menyebutkan persentase tertinggi rata-rata lebih dari 70% dalam kategori baik (*good*) untuk setiap kategori yang diukur, pada kategori kualitas produk tingkat kepuasan pelanggan di tahun 2022 mencapai 78,31% dan pada harga produk tingkat kepuasan pelanggan mencapai 72,86 %.

Aspek keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ditawarkan dan diharapkan dapat memilih satu atau lebih dari pilihan yang diminta (Diawati et al., 2021). Pertimbangan khusus untuk memenuhi kebutuhan menunjukkan bahwa bisnis perlu memfokuskan perhatian mereka pada strategi untuk meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penjualan (Anggraini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Tiffany Riska Anggraini (2022) menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki kesempatan untuk memanfaatkan produk dan jasa sebelum mereka membelinya. Gaya hidup dan niat membeli menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat keterkaitan antara *brand awareness* dan gaya hidup yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli produk dan keputusan pembelian. (Anggraini, 2022)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh hubungan erat antara kualitas produk dan harga (M. Syaiful Anam et al., 2020). Pelanggan mempertimbangkan kualitas produk saat melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitasnya, semakin kuat niat untuk membeli. Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Mengevaluasi harga produk dengan baik memainkan peran yang semakin penting dalam mempengaruhi pembelian. Jika harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, memungkinkan konsumen untuk bersedia membayar (Hasan et al., 2020). Sebaliknya riset yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017) menjabarkan bahwa harga, promosi penjualan, dan kualitas produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dengan kualitas produk memiliki pengaruh terbesar.

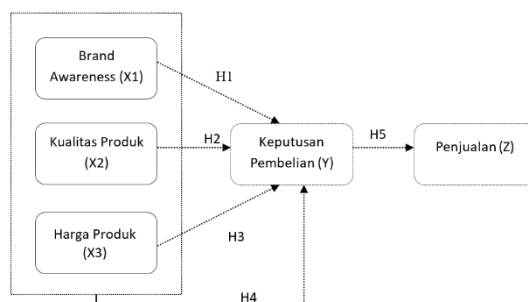
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam adakah pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga produk pembersih wajah X terhadap keputusan pembelian serta peneliti ingin melihat faktor manakah yang dapat berdampak pada penjualan. Hasil penelitian diharapkan menjadi bagian dari evaluasi strategi bisnis dan promosi produk pembersih wajah X yang diproduksi oleh PT. XY. Hal ini didasari oleh kesadaran bahwa membangun kesadaran merek, kualitas dan harga produk cukup penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah deskriptif. Sampel penelitian adalah klinik/dokter pemilik sarana yang terdaftar dalam sistem di PT. XY dengan kriteria pelanggan sebagai berikut: (1) Memiliki ID pelanggan yang terdaftar di oleh PT. XY; (2) Melakukan pembelian produk secara rutin ke PT. XY; (3)

Melakukan penjualan produk PT. XY di kliniknya; dan (4) Menjual produk PT. XY kepada pelanggan yang datang ke

kliniknya. Kerangka konsep penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterkaitan antara masing – masing variabel menggunakan analisis jalur/*path analysis* melalui program SPSS Ver.20. Analisis jalur diolah dengan regresi bertahap menggunakan program SPSS. Pengujian regresi tahap pertama adalah regresi linier. Meregresikan variable *brand awareness*, kualitas produk, harga produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian regresi tahap kedua adalah regresi linier yang menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian difokuskan pada pelanggan di wilayah DKI Jakarta yang membeli produk pembersih wajah X dari PT XY. Jumlah sampel adalah 64 orang, 20 orang (31,3%) perempuan, sementara 44 orang (68,8%) adalah laki-laki. 42 orang (65,6%) berada dalam rentang usia 25 hingga 40 tahun, dan 22 responden (34,4%) berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara demografis proporsi responden pria lebih banyak membeli produk pembersih wajah X dibandingkan dengan wanita. Selain itu, mayoritas dari konsumen ini berusia dua puluhan dan tiga puluhan.

Uji pengaruh dilakukan dengan 2 tahap. Tahap pertama adalah menguji pengaruh variabel *brand awareness*, kualitas produk, harga produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi yang pertama, dari nilai F statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan adanya *brand awareness*, kualitas produk dan harga produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Skin Care Pembersih wajah Pembersih wajah X dengan nilai p value 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan model regresi pertama fit.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Tahap I

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	1,243	3,604	0,001
Brand Awareness	0,297	3,020	0,004
Kualitas Produk	0,314	2,629	0,011
Harga Produk	0,311	2,368	0,021
F	34,595		
Sign.	0,000		
R square	0,634		

Sumber: Lampiran regresi

Tahap kedua adalah pengujian pengaruh keputusan pembelian terhadap penjualan. Hasil pengujian regresi yang pertama, dari nilai F statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan adanya keputusan pembelian terhadap penjualan pembersih wajah X dengan nilai p value 0,000 ($p < 0,05$). Ini

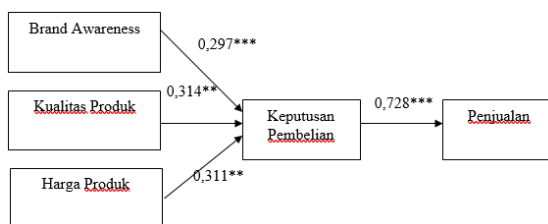
menunjukkan model regresi kedua fit. Kemudian pengujian secara parsial dengan *t statistic* diperoleh hasil sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap pembelian dengan nilai *p value* 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi bertanda positif, untuk keputusan pembelian bernilai 0,728.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Tahap II

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	0,694	1,673	0,099
Keputusan pembelian	0,728	8,353	0,000
F	69,775		
Sign.	0,000		
R square	0,530		

Sumber: Lampiran regresi

Rangkuman analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh sesuai dengan hipotesis penelitian. Kemudian dari koefisien jalur dari ketiga variabel bebas *brand awareness*, kualitas produk dan harga produk yang berpengaruh paling besar pada keputusan pembelian adalah kualitas produk dengan koefisien 0,314, kemudian harga produk 0,311 dan terakhir yang berperan pada keputusan pembelian adalah *brand awareness* dengan koefisien 0,297. Pengujian regresi dapat dirangkum dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Rangkuman Hasil Analisis Jalur

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi menunjukkan positif, sebesar 0,297. Koefisien regresi positif berarti pengenalan merek meningkat, keputusan pembelian meningkat. Artinya kesadaran merek yang lebih tinggi meningkatkan keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian, disebabkan oleh ingatan konsumen terhadap merek yang dipilih lebih tinggi dibandingkan dengan merek kompetitor. Oleh karena itu, ketika kesadaran merek tinggi di benak konsumen, maka akan mengarah pada keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali ciri-ciri suatu merek dan mengingat bahwa merek tersebut merupakan bagian dari klasifikasi produk tertentu. Jika kesadaran merek dapat menciptakan nilai, dapat dipahami bahwa kesadaran merek berkontribusi pada pengembangan merek. Sehingga dengan terciptanya kesadaran merek terhadap merek, diharapkan merek tersebut akan muncul dalam kesadaran konsumen pada saat konsumen membutuhkan suatu kategori produk tertentu, dan merek tersebut juga akan sampai pada kesadaran konsumen di masa yang akan datang. Dengan cara ini, *brand awareness* dapat dijadikan hal utama dalam *marketing communication* (Gunanjaya, 2020). Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan suatu merek di benak konsumen, yang dapat menjadi faktor penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memainkan peran kunci dalam ekuitas merek. Menurut Kotler

(2007:202) dalam (Santoso et al., 2018) menjabarkan bahwa, diperlukan lima tahap dalam konsumen mempertimbangkan membeli sebuah produk sebelum akhirnya benar – benar memutuskan membeli produk tersebut. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Konsumen tidak selalu melalui kelima tahap pembelian produk secara lengkap. Konsumen dapat melewati bahkan membatalkan beberapa langkah. Gambaran tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang dihadapi konsumen dalam situasi pembelian yang kompleks dan baru. Keterhubungan variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Click or tap here to enter text., adanya pengaruh positif signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dalam riset yang dilakukan oleh (Ramadayanti, 2019), Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pembersih X berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terlihat dari koefisien regresi bertanda positif, untuk kualitas produk bernilai 0,314. Nilai koefisien regresi yang positif berarti semakin meningkat kualitas produk semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan teori yang menurut (Hartati, 2021) merujuk pada Kotler dan Keller (2009:143). Kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

dirasakan. Sedangkan menurut (Anam et al., 2021) kualitas produk merupakan hal penting yang dimiliki suatu produk karena memiliki kontribusi terhadap pemenuhan permintaan yang ditentukan, produk yang ditawarkan suatu perusahaan ke pasar bertujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat keinginan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2021) yang merujuk pada beberapa referensi menyebutkan bahwa pada umumnya konsumen selalu menjumpai aspek yang berbeda ketika melakukan keputusan pembelian, semakin kualitas produk kosmetik unggul maka pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tinggi. Tentunya setiap produsen kosmetik memiliki keunggulan dalam setiap produk yang dihasilkan, menjadikan konsumen memiliki alternatif dalam memilih produk mana yang lebih unggul menyesuaikan kebutuhannya sehingga dapat terjadi keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk diyakini oleh konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan oleh produk pesaing, sehingga perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Situmorang, 2017)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif, untuk harga produk sebesar 0,311. Koefisien regresi positif berarti kualitas produk meningkat, keputusan pembelian meningkat. Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukan bahwa ada kesamaan hasil dengan beberapa

penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2021; Hartati, 2021) Harga merupakan faktor penentu karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat dimainkan oleh perusahaan. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus bijak dalam menentukan harga produk yang dihasilkannya, akibatnya harga (*price*) mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi dan promosi) menciptakan biaya / pengeluaran. Mengacu pada tujuan dan target perusahaan, bagian pemasaran harus mengembangkan seperangkat kebijakan dan tujuan penetapan harga. Harga adalah faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen tertarik dengan harga yang kompetitif dan relatif murah yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Pembersih wajah Pembersih wajah X menawarkan harga yang bersaing dengan produk facial wash yang lain dengan kualitas produk yang sama.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Penjualan

Analisis penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi bertanda positif, untuk keputusan pembelian bernilai 0,728. Koefisien regresi yang positif berarti semakin meningkat keputusan pembelian semakin meningkat penjualan produk pembersih wajah X, kemudian dari hasil perhitungan koefisien determinasi juga dapat diketahui

besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap penjualan pembersih wajah X adalah 0,530 atau 53 %. Artinya perubahan penjualan pembersih wajah X karena pengaruh keputusan pembelian adalah 53 % sedangkan sisanya yaitu 46 % karena faktor diluar keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap penjualan. Penjualan secara umum didefinisikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli melalui tunai atau kredit. Ini adalah salah satu ukuran apakah bisnis berjalan dengan baik atau tidak. Menurut Moekijat, penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mengadakan kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Menurut (Dunan et al., 2020) yang merujuk pada marwan (1996), tujuan utama penjualan tentunya untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual.

Setiap perusahaan mengharapkan peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Penjualan merupakan upaya untuk mengembangkan rencana strategis agar kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi sehingga memperoleh keuntungan. Produk yang dihasilkan perusahaan akan dipasarkan dengan berbagai macam cara untuk memikat pembeli. Artinya perusahaan memperoleh apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan penawaran yang diajukan. Sebaliknya, dalam pemasaran, perusahaan meneliti apa yang diinginkan konsumen dan kemudian mencoba mengembangkan produk yang menyesuaikan keinginan konsumen sembari tetap menghasilkan keuntungan. Perusahaan menyesuaikan penawaran

mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis data dan pembahasan menyimpulkan bahwa:

- 1) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pembersih wajah X, semakin baik *brand awareness* maka semakin tinggi keputusan konsumen. Dengan hasil ini hipotesis penelitian H₁ diterima kebenarannya.
- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah X, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen. Dengan hasil ini hipotesis penelitian H₂ diterima kebenarannya.
- 3) Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah X, semakin sesuai harga produk maka semakin tinggi keputusan konsumen. Dengan hasil ini hipotesis penelitian H₃ diterima kebenarannya.
- 4) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk pembersih wajah X, Semakin besar keputusan pembelian maka semakin tinggi penjualan. Dengan hasil ini hipotesis penelitian H₄ diterima kebenarannya.
- 5) Ada pengaruh yang signifikan *brand awareness*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan. Dengan hasil ini hipotesis penelitian H₅ diterima kebenarannya.

Karena kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian,

maka perusahaan perlu terus melakukan strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dengan meningkatkan durability atau produk yang memiliki daya simpan lebih lama. Perusahaan juga perlu terus membangun *brand awareness* produk pembersih wajah X pada konsumen, khususnya konsumen yang belum membeli produk maupun yang sudah membeli produk, dengan cara memberikan informasi yang selalu terupdate terkait produk dan perusahaan pada konsumen melalui sosial media atau melalui iklan. Harga yang wajar perlu ditetapkan agar konsumen dapat menjangkau produk pembersih wajah X, perusahaan harus terus melakukan inovasi penjualan agar dapat mencapai target penjualan. Evaluasi tidak hanya berkaitan dengan produk, namun juga semua lini baik sumber daya manusia, maupun proses dan sistem perusahaan agar memaksimalkan nilai penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan

- (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560–569.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185.
- Febrinastri, F. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressreleases/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Gunanjaya, C. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas, dan Kemasan terhadap Minat Beli Rovance. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume, 5.
- Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
- Hasan, M. N., Wolok, T., & Kango, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 16–30.
- Maulina, D. (2021). Peran Mangiferin Sebagai Inhibitor Enzim Kolagenase Dan Elastase. *Indonesian Journal of Health Science*, 1(1), 4–9.
- Nuzulah, F., & Hariasih, M. (2024). Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 1–16.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sari, R. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Global, Potensi dan Tren Terbaru*. Mash Moshem Indonesia. <https://mashmoshem.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>
- Situmorang, I. L., J. J., & M. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Riau University*.
- Tyas, S. C., Oktavia, A. W., Asyrofany, F. Z., Azzahra, D. D., Tedja

- Kanzaffa, F. A., Yuliani, S. S., Ramadhanti, K. L., Irna Nurhaliza, S. E., Prameswari, A. N., & Hafizha, S. (2024). Profil Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku mengenai Penggunaan Cleanser sebagai Upaya Pencegahan Acne Vulgaris. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 11(1).
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–15.