

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA

Risma Nurfadillah *¹
Riski Wahyuning Damayanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani
Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: rismafadillah25@gmail.com ¹, rizki.wd27@gmail.com ²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian pada produk Skintific. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 160 responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Variabel persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research was conducted to determine the influence of product quality, brand image, and price perception on purchasing decisions for Skintific products. This research was conducted using quantitative methods by distributing questionnaires with a sample size of 160 respondents. The technique used in determining the sample in this research is non-probability sampling using the purposive sampling method. The analysis techniques used in this research are descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression test and hypothesis test.

The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific products. The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific products. The price perception variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Di era modernisasi kemajuan sektor kosmetik Indonesia tumbuh pesat. Industri kosmetik mempengaruhi transformasi pola hidup seseorang mengenai perawatan kulit yang akhirnya menimbulkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan seseorang, terutama bagi kalangan perempuan (Efendi & Aminah, 2023). Perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang paling utama dan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Tidak hanya wanita saja yang memperhatikan perawatan wajah, namun pria juga menyadari bahwa melakukan perawatan wajah itu penting (Imelda & Prihastuty, 2024). *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit wajah yang dapat menjaga kesehatan kulit dan dapat meningkatkan kecantikan. *Skincare* juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, noda hitam, keriput dan lainnya dengan pemakaian sesuai dengan aturan dan rutin dalam penggunaan (Aulia et al., 2022).

Berbagai macam merek perawatan kulit berbondong-bondong untuk terus memproduksi jenis *skincare* yang dapat digunakan oleh semua kalangan terutama pada wanita Indonesia. Tingginya kebutuhan pasar dalam produk *skincare*, hal ini berdasarkan meningkatnya

angka penjualan pada kategori perawatan wajah di e-commerce. Skintific menjadi salah satu merek perawatan wajah banyak dibeli pada layanan *E-commerce* Indonesia (Compas, 2022). Skintific berada di urutan kedua pada kuartal II – 2022 mencatat seluruh pendapatan Rp44,4 miliar. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen membeli produk Skintific. Skintific berasal dari Kanada. Skintific tidak hanya menawarkan *make up*, tetapi juga menawarkan produk *skincare* yang fokus untuk memperbaiki skin barrier, *skincare* skintific telah berhasil meraih banyak ragam penghargaan dan menjadi *skincare* yang paling banyak dicari. Penghargaan yang telah diraih itu diantaranya “Moisturizer terbaik” dari Female Daily, Sociolla, Beauthyhaul & Tiktok Live Awards 2022. Di tahun yang sama skintific dinobatkan sebagai brand pendatang baru terabik oleh Sociolla & TikTok Live Awards. Skintific dikenal dengan produk inovatifnya yang menjadi viral, termasuk Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer, 5x Ceramide Moisturizer serta Mugwort Acne Clay Stick. Produk-produk ini telah membuat Skintific menjadi pemimpin dalam kategori kecantikan di hampir semua platform belanja online di Indonesia, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan lain sebagainya. Pada tahun 2022, Skintific mencatat penjualan terbesar di TikTok Shop (compas, 2023). Dikarenakan TikTok terdapat fitur *live streaming* yang muncul di *For your Page* (FYP) sehingga mampu memperluas pemasarannya (Damayanti & Handayani, 2023).

Permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit dapat memicu persaingan bisnis dimana setiap pelaku bisnis bersaing untuk menonjolkan produknya. Saat ini telah banyak muncul beragam produk *skincare* dengan merek-merek yang beragam yang akhirnya membuat persaingan dalam industri *skincare*, akan tetapi produk-produk tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing dengan harga berbeda-beda sehingga konsumen perlu memperhatikan saat membuat keputusan pembelian (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Maka dari itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi serta membuat produk kuliatas terbaik (Rahmawati & Driyan Pradana, 2024). Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik yakni kualitas produk, persepsi harga serta citra merek (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Salah satu kunci keberhasilan suatu produk yaitu dapat menciptakan kualitas produk yang unggul. Kualitas produk memiliki peran penting untuk membedakan dengan produk yang sejenis lainnya, sehingga mampu memikat konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai sebuah keunggulan dari produk guna memberikan fungsi, sebagai resistensi keandalan, memberikan identitas dan ciri disetiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Masrurroh & Sudarwanto, 2020). Semakin tinggi mutu produk diberikan mampu mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Jasa, 2024). Selain kualitas produk, persepsi harga juga kemungkinan mendorong keputusan pembelian. Temuan Saleh & Said (2019) Persepsi adalah tahap seseorang memilah, mengorganisasikan dan menafsirkan referensi guna membentuk pemahaman signifikan tentang realitas. Persepsi harga ialah faktor mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap harga yang diterapkan perusahaan dan mengacu bagaimana konsumen memahami informasi harga dan maknanya. Menerapkan harga produk yang tepat, perusahaan perlu mengaitkan harga melalui kualitas produk yang dipasarkan. Bilamana harga sejalan dengan kualitas produk, maka ketertarikan membeli konsumen cenderung meningkat (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021). Perusahaan memiliki lebih banyak ruang untuk menetapkan harga jual produk ataupun layanan mereka, hal ini mmapu menjadi keunggulan kompetitif perusahaan karena dapat menawarkan harga yang kompetitif pada pelanggan (Wati, 2023).

Tidak hanya kualitas produk dan persepsi harga, namun citra merek berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek suatu persepsi dan kesan yang terbentuk dibenak pelanggan ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan sebuah merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan membantu dalam membangun reputasi merek yang baik di pasar (Sinta Dewi Anggraini, 2024). Citra merek positif yang telah terbangun pada benak pelanggan akan memungkinkan bagi pelanggan memutuskan membeli produk (Anam et al., 2020). Citra merek Skintific dilihat dari ulasan konsumen Shopee dan Tiktok menyatakan bahwa citra merek pada skintific bernilai

positif terdapat beberapa ulasan yang menyatakan bahwa Skintific dianggap berkualitas dan efektif dalam menyelesaikan masalah kulit, harga diberikan dianggap sebanding dengan kualitas manfaat yang diberikan.

Pada penelitian Astutik & Sutedjo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang menguji untuk variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Satria & Anggrainie (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Imelda & Prihastuty (2024) menyatakan bahwa citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah memang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh atau tidak dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan gap tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta.

METODE

Metode penelitian ini yakni kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, merupakan jenis riset yang meneliti hubungan dua atau lebih variabel guna mendeskripsikan fenomena sebab akibat (Sari et al., 2023). Objek penelitian yaitu konsumen Skintific Yogyakarta dan jumlah sampel sebesar 160 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert 1-5 yang disebarakan melalui google formulir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator pernyataan kuesioner. Item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2019).

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X1.1	0,665	0,1552	0,000	Valid
X1.2	0,585	0,1552	0,000	Valid
X1.3	0,599	0,1552	0,000	Valid
X1.4	0,550	0,1552	0,000	Valid
X1.5	0,555	0,1552	0,000	Valid
X1.6	0,656	0,1552	0,000	Valid
X1.7	0,697	0,1552	0,000	Valid
X1.8	0,633	0,1552	0,000	Valid
X1.9	0,744	0,1552	0,000	Valid
X1.10	0,607	0,1552	0,000	Valid
X1.11	0,673	0,1552	0,000	Valid
X1.12	0,661	0,1552	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item kuesioner X1.1 hingga X1.12 memperoleh hasil nilai signifikansi $< 0,05$, bahwa seluruh item variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X2.1	0,697	0,1552	0,000	Valid
X2.2	0,711	0,1552	0,000	Valid
X2.3	0,726	0,1552	0,000	Valid
X2.4	0,739	0,1552	0,000	Valid
X2.5	0,617	0,1552	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item kuesioner X2.1 hingga X2.5 memperoleh hasil nilai signifikansi $< 0,05$, bahwa seluruh item variabel citra merek dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X3.1	0,805	0,1552	0,000	Valid
X3.2	0,748	0,1552	0,000	Valid
X3.3	0,730	0,1552	0,000	Valid
X3.4	0,728	0,1552	0,000	Valid
X3.5	0,672	0,1552	0,000	Valid
X3.6	0,654	0,1552	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item kuesioner X3.1 hingga X3.6 memperoleh hasil nilai signifikansi $< 0,05$, bahwa seluruh item variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Y.1	0,704	0,1552	0,000	Valid
Y.2	0,717	0,1552	0,000	Valid
Y3	0,700	0,1552	0,000	Valid
Y4	0,751	0,1552	0,000	Valid
Y.5	0,754	0,1552	0,000	Valid
Y.6	0,770	0,1552	0,000	Valid
Y.7	0,792	0,1552	0,000	Valid
Y.8	0,681	0,1552	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item kuesioner Y.1 hingga Y.8 memperoleh hasil nilai signifikansi $< 0,05$, bahwa seluruh item variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,803	12	Reliabel
Citra Merek	0,800	6	Reliabel
Persepsi Harga	0,816	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873	8	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha seluruh variabel memperoleh hasil $> 0,60$, bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik ialah langkah penting dalam analisis regresi linier berganda. Tujuan pengujian adalah mengkonfirmasi persamaan regresi dipakai akurat, tidak bias, serta sesuai dengan estimasi yang telah ditentukan (Ardy & Nugroho, 2022).

Hasil Uji Multikolinieritas

Bertujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan antar residu observasi satu dengan observasi lain pada persamaan regresi. Syarat model regresi efektif yakni nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,395	2,529
Citra Merek	0,391	2,560
Persepsi Harga	0,525	1,903

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance $0,395 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,529 < 10$, variabel citra merek memiliki nilai tolerance $0,391 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,560 < 10$, dan variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance $0,525 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,903 < 10$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diuji memiliki nilai nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , yang berarti data pada penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedesitas

Uji ini menggunakan korelasi rank Spearman, apabila nilai signifikansi dari variabel independen dan absolut residual $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedesitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedasitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardize d Residual
Spearman' srho	X1	Correlation Coefficient	1.000	0,723	0,671	-0.26
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	0,748
		N	160	160	160	160
	X2	Correlation Coefficient	0,723	1.000	0,621	.028
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	0,729
		N	160	160	160	160
	X3	Correlation Coefficient	0,671	0,621	1.000	.067
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		0,401
		N	160	160	160	160
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-.026	.028	.067	1.000
		Sig. (2-tailed)	0,748	0,729	0,401	
		N	160	160	160	160

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada uji heteroskedasitas menunjukan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedasitas karena nilai sig > 0,05.

Hasil Uji Normalitas

Guna memprediksi akankah data pada masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak. Identifikasi normalitas data dilakukan menggunakan uji Klomogrov – Smirnov. Bila data didalam sampel penelitian memiliki signifikan > 0,05 sehingga data sampel pada penelitian memenuhi syarat asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Uji normalitas memakai metode Klomogrov-Smirnov mempertimbangkan nilai signifikansi *Monte Carlo*.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d residual
N		160
Normal Parameters		Mean
		0.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	3.15621542
	Absolute	0,99
	Positive	0,55
	Negative	-0,099
Test Statistic		0,99
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,001 ^c
Monte	Sig.	0,077 ^d

Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interva	Lower Bound	0,070
		Upper Bound	0,084

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan table diatas menjelaskan bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* menggunakan pendekatan *monte carlo*. Melihat dari nilai signifikansi (Monte Carlo Sig 2-tailed) sebesar $0,77 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Analisis Data

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	153	95,625%
2	Laki-laki	7	4,375%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari di atas, responden perempuan lebih terwakili dibandingkan laki-laki, yaitu. 153 (95,625%) perempuan dan 7 (4,375%) laki-laki. Oleh karenanya, mayoritas responden pada studi ini ialah perempuan.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	17	1	1%
2	18	2	1%
3	19	10	6%
4	20	34	21%
5	21	43	27%
6	22	40	25%
7	23	25	16%
8	24	2	1%
9	25	1	1%
10	26	2	1%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa usia responden yang menggunakan Skintific terbanyak adalah 21 tahun dengan presentase 27%.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	39	24%
2	Rp.1000.000 – Rp. 2.000.000	86	54%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	25	16%
4	>Rp. 3.000.000	10	6%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku sebesar Rp.1000.000 – Rp. 2.000.000 dengan presentase 54%.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pernah Membeli

No	Banyaknya Membeli	Jumlah	Presentase (%)
1	1 kali	51	32%
2	2-5 kali	77	48%
3	>5 kali	32	20%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 51 responden dengan presentase 32% melakukan pembelian sebanyak 1 kali, sebagian besar 77 responden dengan presentase 48% sudah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali, dan sisanya 32 responden dengan presentase 20% sudah melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Asal Universitas	Jumlah	Presentase (%)
1	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	66	41%
2	Universitas Nahdlatul Ulama	25	16%
3	Universitas Teknologi Yogyakarta	2	1%
4	Stie Widya Wiwaha	2	1%
5	Universita Negeri Yogyakarta	16	10%
	Universitas Gajah Mada	15	9%
6	Stikes Notokusumo	3	2%
7	Universitas Islam Indonesia	6	4%
8	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	1	1%
9	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	5	3%
10	UIN Sunan Kalijaga	3	2%
11	Polbangtan Yogyakarta	2	1%
12	Universitas Achmad Dahlan	4	3%
13	Universitas Terbuka	1	1%
14	Universitas Mercu Buana	2	1%

15	Universitas Yogyakarta	PGRI	5	3%
16	ISI Yogyakarta		1	1%
17	Universitas Alma Ata Yogyakarta		1	1%
Jumlah			160	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini dengan jumlah paling banyak yaitu responden asal Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta sebanyak 66 orang dengan presentase 41%.

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Skintific mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan	4.01	Tinggi
2	Skintific mudah diaplikasikan pada kulit	4.20	Tinggi
3	Konsumen membeli Skintific karena tahan lama pada saat digunakan dan tidak mudah luntur	3.93	Tinggi
4	Pemakaian Skintific dapat dapat bertahan hingga 12 jam	3.65	Tinggi
5	Produk Skintific yang dijual tidak 1 mengalami kerusakan saat melakukan pembelian	4.20	Tinggi
6	Produk Skintific aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	3.98	Tinggi
7	Produk Skintific memiliki bentuk kemasan yang menarik	3.95	Tinggi
8	Produk Skintific memiliki kemasan dengan warna yang menarik dibandingkan produk lain	3.77	Tinggi
9	Kesesuaian produk Skintific dengan spesifikasi yang diberikan	3.99	Tinggi
10	Produk Skintific disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen	4.13	Tinggi
11	Skintific dikemas dengan kemasan yang menarik	3.97	Tinggi
12	Produk Skintific memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	4.08	Tinggi
RATA-RATA		3,98	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel kualitas produk (X1)

memperoleh hasil rata-rata senilai 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik terkait kualitas produk skintific di daerah Yogyakarta. Indikator variabel kualitas produk yakni kinerja, reliabilitas, fitur atau ciri-ciri tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi serta daya tahan desain. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator kinerja dan reliabilitas dengan nilai 4,20 pada item “Skintific mudah diaplikasikan pada kulit” serta “Produk Skintific yang dijual tidak 1mengalami kerusakan saat melakukan pembelian”. Untuk rata-rata terendah pada indikator daya tahan sebesar 3,65 pada item “Pemakaian Skintific dapat dapat bertahan hingga 12 jam”.

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Produk Skintific dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	4.09	Tinggi
2	Skintific memiliki citra yang baik dikalangan Masyarakat	4.20	Tinggi
3	Konsumen membeli produk Skintific karena tidak menimbulkan masalah pada kulit	3.88	Tinggi
4	Produk Skintific memberikan kesan positif bagi indra penglihatan saya	4.06	Tinggi
5	Produk Skintific menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding	4.05	Tinggi
6	Skintific adalah produk yang sudah terpercaya	4.14	Tinggi
RATA-RATA		4,07	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel citra merek (X2) memperoleh hasil rata-rata senilai 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik terkait kualitas produk skintific di daerah Yogyakarta. Indikator variabel citra merek yakni citra perusahaan atau korporat, citra pemakai atau konsumen dan citra produk. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator citra perusahaan atau korporat dengan nilai 4,20 pada item “Skintific memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat”. Untuk rata-rata terendah pada indikator citra pemakai atau konsumen sebesar 3,88 pada item “Konsumen membeli produk Skintific karena tidak menimbulkan masalah pada kulit”.

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Harga yang ditawarkan produk Skintific sangat terjangkau oleh konsumen	3.58	Tinggi
2	Harga yang ditawarkan produk Skintific sesuai dengan kemampuan/daya beli saya	3.71	Tinggi
3	Harga yang ditawarkan untuk produk Skintific memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	3.81	Tinggi

4	Harga produk Skintific lebih terjangkau dibanding produk yang lain	3.29	Tinggi
5	Harga yang ditetapkan pada produk Skintific sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4.04	Tinggi
6	Harga yang ditetapkan produk Skintific sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	4.08	Tinggi
RATA-RATA		3,75	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel persepsi harga (X3) memperoleh hasil rata-rata senilai 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik terkait kualitas produk skintific di daerah Yogyakarta. Indikator variabel persepsi harga yakni keterjangkauan harga, pertimbangan harga saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan dengan nilai 4,08 pada item “Harga yang ditetapkan produk Skintific sesuai dengan manfaat dari produk tersebut”. Untuk rata-rata terendah pada indikator pertimbangan harga saing sebesar 3,29 pada item “Harga produk Skintific lebih terjangkau dibanding produk yang lain”.

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Saya membeli produk Skintific karena kualitasnya yang baik	4.21	Sangat Tinggi
2	Saya membeli produk Skintific karena saya percaya produk Skintific dapat memenuhi harapan saya	4.09	Tinggi
3	Keputusan memakai produk Skintific sudah melalui proses pertimbangan dengan membandingkan dengan merek lain	4.06	Tinggi
4	Setelah melalui pertimbangan dan evaluasi maka saya memutuskan menggunakan produk Skintific	3.98	Tinggi
5	Saya membeli produk Skintific karena sudah terbiasa	3.65	Tinggi
6	Produk Skintific merupakan pilihan pertama saya	3.31	Sedang
7	Saya membeli produk Skintific karena memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	4.02	Tinggi
8	Saya memutuskan membeli produk Skintific pada saat membutuhkan	3.99	Tinggi
RATA-RATA		3,91	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dari variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil rata-rata senilai 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik

terkait kualitas produk skintific di daerah Yogyakarta. Indikator variabel keputusan pembelian yakni keyakinan untuk membeli, pertimbangan dalam membeli, kebiasaan dalam membeli, kebutuhan dan keinginan akan sesuatu. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator kebiasaan dalam membeli dengan nilai 4,21 pada item “Saya membeli produk Skintific karena kualitasnya yang baik”. Untuk rata-rata terendah pada indikator citra pemakai atau konsumen sebesar 3,31 pada item “Produk Skintific merupakan pilihan pertama saya”.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Stamfardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-.474	1.976		-.240	.0811
	X1	.183	.061	.228	2.981	.003
	X2	.632	.119	.410	5.321	.000
	X3	.333	.086	.256	3.851	.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0,474 + 0,183X1 + 0,632X2 + 0,333X3 + e$$

Penjelasan dari hasil persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien pada X1 yaitu kualitas produk bernilai positif sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan ketika variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,183.
2. Nilai koefisien pada X2 yaitu citra merek bernilai positif sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan ketika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat yaitu sebesar 0,632.
3. Nilai koefisien pada X3 yaitu persepsi harga juga bernilai positif sebesar 0,333. Hal ini menunjukan ketika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,333.

Hasil Uji T

Tabel 18. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Stamfardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	-.474	1.976		-.240	.0811
	Kualitas Produk	.183	.061	.228	2.981	.003
	Citra Merek	.632	.119	.410	5.321	.000
	Persepsi Harga	.333	.086	.256	3.851	.000

a Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel pada uji parsial ketiga variabel didapatkan hasil sebagai berikut :

- 1) Pada variabel kualitas produk nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar $2.981 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima.
- 2) Pada variabel citra merek nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar $5.321 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima.
- 3) Pada variabel persepsi harga nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar $3.851 > 0,67605$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2787.434	3	929.145	91.512	.000 ^b
	Residual	1583.910	156	10.153		
	Total	4371.344	159			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji f yaitu nilai f hitung lebih besar dibandingkan nilai f tabel. Nilai f $91.512 > 3,05$. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.799 ^a	.638	.631	3.186

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel output model summary menunjukan hasil Adjusted R Square sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini yang artinya pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki nilai sebesar 63,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan 36,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta.

SARAN

Pada penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran diantaranya :

1. Bagi Perusahaan
 - a) Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan responden kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terkait keputusan pembelian pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Disarankan agar kualitas produk Skintific tetap terjaga dan perlu meningkatkan daya tahan produk agar tidak mudah luntur sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific.
 - b) Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan responden, citra merek ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan citra merek yang memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian sehingga harus menjadi perhatian utama. Oleh karena itu disarankan, Skintific harus selalu mengontrol, mengawasi, dan memperbaiki citra merek dengan melakukan promosi atau memasang iklan pada acara kecantikan. Dengan itu konsumen dari berbagai kalangan akan mengetahui dan ingin membeli produk ilmiah ini.
 - c) Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan responden, persepsi harga ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dikalangan mahasiswa Yogyakarta. Oleh karena itu disarankan, Skintific untuk terus memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas dengan menggunakan variabel lain yang tetap terakit dengan keputusan pembelian produk Skintific.
 - b) Diharapkan mampu melakukan generalisasi pada sampel penelitian agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ardy, H. M. Y., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro. 7, 777(8.5.2017), 2003–2005.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Aulia, atala cindy, Ramadhanti, destifa umari, & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skincare skintific. *Literatus*, 4(1), 301–322. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.783>
- compas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.Id.
- Compas. (2022). *Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce indonesia dengan penjualan di atas RP 10 miliar*. Kompas.Id.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skincare skintific. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare azarine pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan politik universitas 17 agustus 1945 surabaya. *Musytari*, 3(10).
- Jasa, R. (2024). Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty " SKINTIFIC " Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening untuk membeli serta menjaga loyalitas konsumen . makanan (BPPOM) dan berlabel hala. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 400–412.
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722.
- Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 244–245.
- Sinta Dewi Anggraini, A. Y. A. F. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 181–190.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statements in measuring the performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the AL-KAHFI FOOD Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415–418.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>