

# Dampak *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific : Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Dosen Pembimbing :  
Hasan Ubaidillah, SE., MM

Oleh :  
Rosa Devi Fitrotin Ilmi  
(192010200429)/A2

# Pendahuluan

Saat ini industry kosmetik berkembang sangat pesat. Keadaan ini disebabkan oleh perusahaan yang memiliki keunggulan tersendiri untuk dapat bersaing. Perusahaan harus menciptakan produk berdasarkan keinginan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk memahami perilaku dari konsumen. Dalam ditentukannya strategi pemasaran, perusahaan harus menganalisis dari perilaku konsumen yang berbeda agar produk yang akan ditawarkan dapat terpenuhi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat membeli produk kosmetik atau kecantikan, konsumen dipengaruhi dari beberapa factor antara lain yaitu brand image, kualitas produk, dan harga.

- Brand Image yaitu suatu persepsi dan kepercayaan akan sebuah merek yang tergambar jelas di benak atau pikiran seorang pelanggan, baik berasal dari suatu pengalaman yang telah dirasakan sendiri ataupun dari informasi yang pernah didapat dan diketahui oleh pelanggan tersebut.
- kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.
- Harga merupakan jumlah yang ditugaskan buat sesuatu produk ataupun jasa ataupun keuntungan yang diperoleh konsumen dari jumlah nilai yang ditukarkan pada pemakaian produk ataupun jasa, ataupun keuntungan yang diterima oleh konsumen dari penukaran jumlah nilai pemakaian produk ataupun jasa tersebut.



# Research Gap

- **Rahma Dan Slamet (2020)'' Pengaruh Online Customer Review,celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang''** : menemukan bahwa brand image dapat berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini bermakna bahwa jika brand suatu produk sudah terkenal dan sudah memasyarakat maka loyalitas terhadap brand dan produk tersebut akan meningkat
- **Ristanti (2020)'' Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya''**: dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka manajerial Implikasi yang dapat diterapkan adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan citra merek permintaan konsumen memiliki keunggulan kompetitif, dan menguntungkan perusahaan dalam hal perluasan pasar.
- **Subastian (2021)''pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow''**: dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila produk skincare MS Glow ditawarkan dengan harga lebih rendah, maka minat beli konsumen untuk membeli produk skincare MS Glow akan semakin tinggi

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

01

Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific?

02

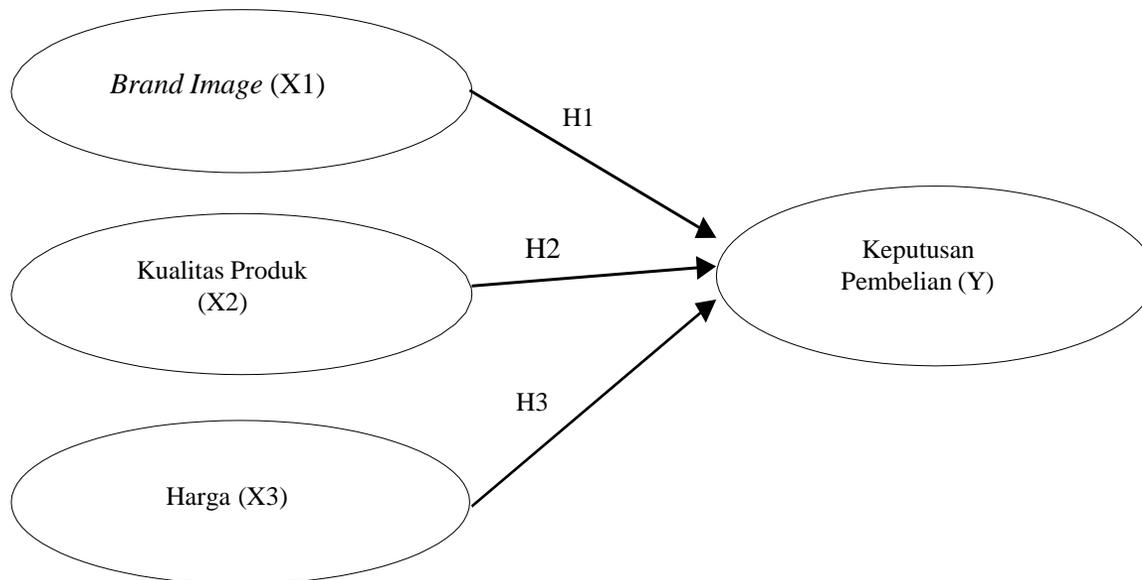
Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific?

03

Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific?

# Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh antara brand image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Produk Skintific Pada Mahasiswa Fbhis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Adapun kerangka pikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :



H1: Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific.

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific

H3 : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific.

# Metode Penelitian

## Pendekatan Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dapat diukur dengan suatu skala numerik atau angka, berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa FBHIS UMSIDA. Untuk penelitian ini, kami menggunakan data dari sampel pelanggan yang membeli produk perawatan produk Skintific dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit No.666 Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215. Pesertanya adalah wanita yang membeli produk skincare skintific dari populasi mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. menentukan jumlah sampel digunakan rumus Cochran

## Teknik Analisis Data

Melakukan pengujian atau analisis yaitu uji analisis deskriptif, uji reliabilitas dan validitas. Setelah hasil menyatakan reliabel dan valid. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial) dan uji f (simultan). Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistic versi 24.0.

# Indikator Variabel

## **BRAND IMAGE** (Aaker & Biel, 2019)

- a. Citra Perusahaan  
(*corporate image*)
- b. Citra Produk (*product  
image*)
- c. Citra Pemakai (*user  
image*)

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga  
dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dan  
manfaat

## **HARGA** (Cahyani dan Sitohang 2019)

## **KUALITAS PRODUK** (Kotler dalam Elisa 2018)

- a. Kinerja Produk (*performance*)
- b. Daya Tahan (*durability*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Aesthetics (*estetika*)
- e. Kualitas Kinerja (*performance  
quality*)

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi internative
- d. Perilaku setelah  
pembelian

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Kotler danArmstron (2018)

# Hasil Dan Pembahasan

- Uji Validitas

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
y.1	.641	0,1891	Valid
y.2	.574	0,1891	Valid
y.3	.589	0,1891	Valid
y.4	.512	0,1891	Valid
x1.1	.718	0,1891	Valid
x1.2	.594	0,1891	Valid
x1.3	.530	0,1891	Valid
x2.1	.515	0,1891	Valid
x2.2	.470	0,1891	Valid
x2.3	.621	0,1891	Valid
x2.4	.440	0,1891	Valid
x2.5	.480	0,1891	Valid
x3.1	.467	0,1891	Valid
x3.2	.530	0,1891	Valid
x3.3	.556	0,1891	Valid
x3.4	.534	0,1891	Valid

Untuk mengukur validitas dilakukan dengan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r tabel. Diketahui bahwa nilai r-tabel untuk data berjumlah 110, maka nilai  $df (n-2) = 110 - 2 = 108$  dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,1891, nilai tersebut berasal dari hasil. Dikatakan valid jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

Dari tabel, 4.1 tersebut terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai  $R\text{hitung} > R\text{tabel}$ . Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

# Hasil Dan Pembahasan

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60. Dapat di ketahui nilai reliabilitas sebagai berikut variabel brand image sebesar 0.709, variabel kualitas produk sebesar 0.666, variabel harga sebesar 0.651, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.706. Sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel  $> 0.60$ .

Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.706	Reliabel
Brand Image (X1)	0.709	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.666	Reliabel
Harga (X3)	0.651	Reliabel

# Hasil Dan Pembahasan

## Uji Asumsi Klasik

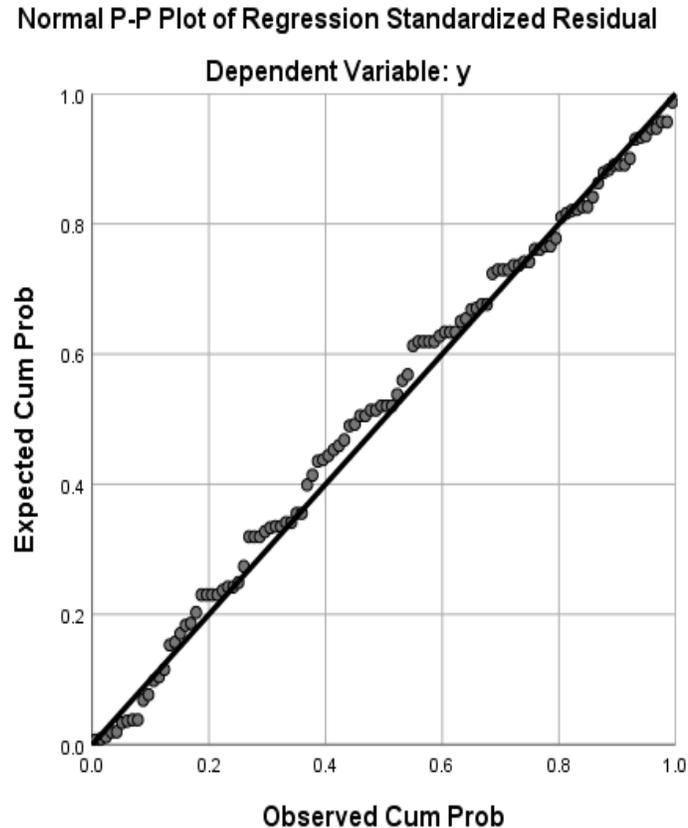
### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Sample Test, yaitu mendeteksi normalitas dengan melihat nilai signifikansi residual, dengan melihat dari angka probabilitasnya, dimana jika probabilitas  $> 0,05$  maka residual terdistribusi normal. Sebaliknya jika probabilitas  $< 0,05$  maka tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil normalitas disamping, diketahui bahwa nilai Asy,p Sig sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan pada model tersebut terdistribusi dengan normal dan dapat digunakan pada penelitian ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0003273
	Std. Deviation	.73110396
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.046
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

# Hasil Dan Pembahasan



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

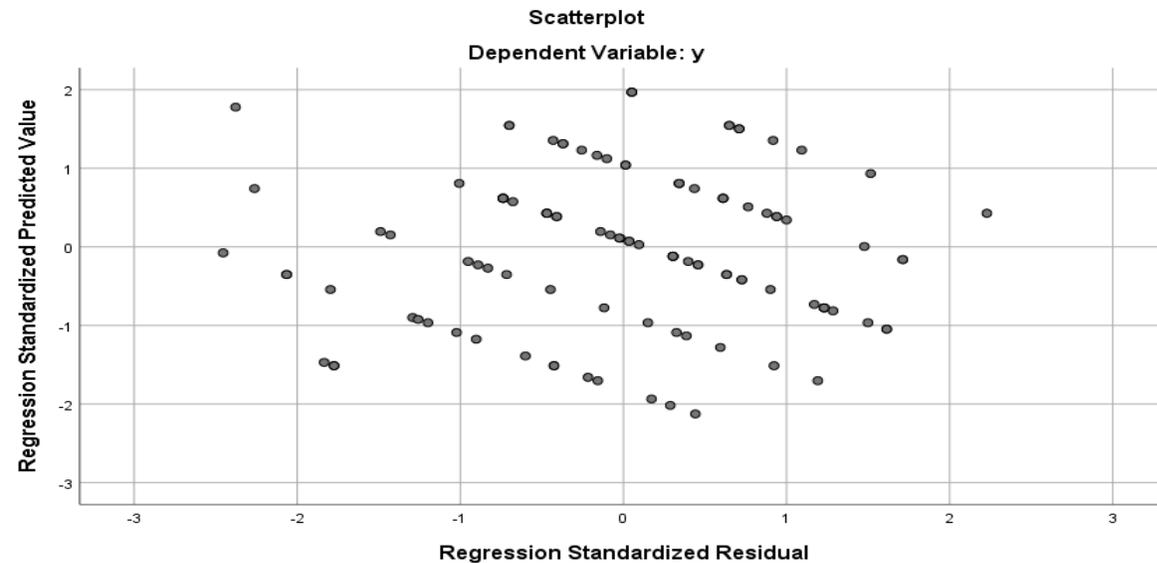
# Hasil Dan Pembahasan

## 2. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Dengan pengambilan keputusan :

a. Jika ada pola tertentu , seperti titik – titik yang ada membentuk pola beraturan seperti bergelombang, melebar dan menyempit maka hal tersebut mengindikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas , serta titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada Y , maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tidak mempunyai pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan telah memenuhi persyaratan sebagai model regresi linear berganda.

# Hasil Dan Pembahasan

## 3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa pada Tabel diatas, pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 5 atau 10 (terdapat literature yang mengatakan tidak lebih dari 10) maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model disamping telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.482	1.472		-1.007	.316			
	x1	.772	.075	.617	10.239	.000	.852	1.174	
	x2	.199	.060	.212	3.319	.001	.756	1.323	
	x3	.244	.079	.201	3.086	.003	.730	1.369	

a. Dependent Variable: y

# Hasil Dan Pembahasan

## Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.482	1.472		-1.007	.316
	x1	.772	.075	.617	10.239	.000
	x2	.199	.060	.212	3.319	.001
	x3	.244	.079	.201	3.086	.003

a. Dependent Variable: y

### Hasil persamaan dari Tabel 4.7

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,482 + 0,772 X_1 + 0,199 X_2 + 0,244 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas produk

X3 = Harga

e = Error term

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -1,482 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta -1,482%.
2. Nilai koefisien Brand Image sebesar 0,772 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Brand Image dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,772% dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Kualitas produk sebesar 0,199 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas produk dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,199% dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Harga sebesar 0,244 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Harga dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,244% dengan asumsi variabel lain konstan.

# Hasil Dan Pembahasan

## Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
Brand Image (X1)	.986	.090	.547	10,239	0,000
Kualitas Produk (X2)	.245	.085	.243	3,319	0,001
Harga (X3)	.253	.085	.231	3,086	0,003

Pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis dengan jumlah data 110 dan dengan tingkat signifikansi 5% dengan rumus  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 110 - 3 - 1) = t(0,025; 106)$  sehingga terpilih nilai  $t_{tabel}$  pada data 106 sebesar **1,9826** didasarkan pada kriteria sebagai berikut.

Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh).
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh).

Maka hasil dari uji sig sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,239 > 1,9826$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,319 > 1,9826$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,086 > 1,9826$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

# Hasil Dan Pembahasan

## Uji F (*F-Test*) Uji Simultan

Hasil pengolahan data SPSS pada uji F untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta untuk menguji apakah model yang digunakan sudah *fix* atau tidak.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.638	3	39.879	72.555	.000 <sup>b</sup>
	Residual	58.262	106	.550		
	Total	177.900	109			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *F*hitung adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* yang bagus, kualitas produk yang baik, dan harga yang sesuai, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian menduga bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

# Hasil Dan Pembahasan

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.663	.74138

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output* SPSS besarnya *R Square* adalah 0,673, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 67,3%, sedangkan sisanya sebesar 32,7% (100-67,3%) ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

# Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik dapat dipaparkan beberapa pernyataan yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

## **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Berdasarkan hasil uji parsial bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Hal ini bermakna bahwa brand Skintific suatu produk sudah terkenal dan sudah memasyarakat maka loyalitas terhadap brand Skintific dan produk tersebut akan meningkat.

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Berdasarkan hasil uji parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Perusahaan sangat perlu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap suatu produk yang akan diproduksi agar dapat memberikan identifikasi atau ciri khas pada setiap produk sehingga pelanggan dapat mengenalinya. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas produk Skintific yang dihargai. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan citra merek permintaan konsumen memiliki keunggulan kompetitif, dan menguntungkan perusahaan dalam hal perluasan pasar.

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,086 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai t-hitung  $3,086 > t\text{-tabel } 1,9826$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H3 “ada pengaruh secara parsial” harga terhadap keputusan pembelian diterima. Dari hasil pernyataan yang disebar, merata responden setuju terhadap pernyataan diberikan terutama pada pernyataan X3.3 dengan proses evaluasi alternative ini konsumen dapat memilih untuk memakai produk Skintific yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

# Kesimpulan dan Saran

- **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, dimana semakin baik citra perusahaan suatu produk maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipilih oleh peneliti sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk skin care Skintific.

Hal serupa dengan pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, dimana semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipilih oleh peneliti sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk skin care Skintific.

Begitu pula dengan pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, dimana keputusan pembelian yang tinggi dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

- **Saran**

Dikarenakan peneliti lebih terfokus pada satu objek penelitian yaitu skincare Skintific maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian lainnya. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

TERIMA  
KASIH

