

[Pengaruh Barnd Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific: Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]

[The Influence of Barnd Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions of Skintific Products: A Case Study of FBHIS Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo]

Rosa Devi Fitrotin Ilmi¹⁾, Hasan Ubaidillah, SE., MM²⁾

¹⁾“Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia”

²⁾“Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia”

*Email Penulis Korespondensi : ubaid@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to ascertain how consumers' perceptions of the Skintific brand, product quality, and pricing influence their product selections. Users are mostly comprised of FBHIS majors at Muhammadiyah University of Sidoarjo. One hundred and ten FBHIS students from Muhammadiyah Sidoarjo University responded to a questionnaire that was administered online through Google forms and scored on a Likert scale. Validity, reliability, descriptive analysis, classical assumptions, multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R2) testing were all performed for this research. According to the data shown thus far, brand image does have a bearing on consumers' final choices to buy, with a t-count of 10.239 > 0.000, which is statistically significant. We get a t-table value of 1.9826. The t-count for the product quality variable is 3.319 > 0.001, indicating that it has a considerable impact on consumer choice. We get a t-table value of 1.9826. A t-count of 3.086 > 0.05 indicates that the price variable significantly affects consumer choice. We get a t-table value of 1.9826.*

Keywords. *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Skintific, kualitas produk, dan harga mempengaruhi pemilihan produk mereka. Pengguna sebagian besar terdiri dari jurusan FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Seratus sepuluh mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menanggapi kuesioner yang diberikan secara online melalui Google form dan diberi skor pada skala Likert. Validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R2) semuanya dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang ditampilkan sejauh ini, citra merek mempunyai pengaruh terhadap pilihan akhir konsumen untuk membeli, dengan t-hitung sebesar 10,239 > 0,000, yang berarti signifikan secara statistik. Diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,9826. Nilai thitung pada variabel kualitas produk sebesar 3,319 > 0,001 menunjukkan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen. Diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,9826. Nilai thitung sebesar 3,086 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,9826.

Kata Kunci. Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pasar kosmetik kini mengalami ekspansi yang signifikan. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif telah memunculkan kondisi ini. Suatu perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumennya agar berhasil. Perilaku pelanggan harus dipahami oleh bisnis untuk membangun produk yang memuaskan keinginan mereka. Rencana pemasaran suatu perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan hal ini hanya dapat dilakukan dengan melakukan penelitian menyeluruh dan memantau perilaku konsumen. Beberapa elemen, seperti reputasi merek, kualitas produk, dan biaya, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik atau estetika. (Indah 2020) [1].

Produk skincare yang kini populer seperti Skintific juga banyak tersedia di Indonesia. Istilah "Skintific" mengacu pada kategori spesifik bisnis terkait kecantikan yang fokus utamanya adalah perawatan kulit (skincare) dan saluran penjualan utamanya adalah Internet (marketplace). Kristen Tveit dari Kanada dan mitra bisnisnya, Ann-Kristin Stokes, meluncurkan lini kosmetik mereka, Skintific, di pasar global pada tahun 1957. Persaingan dari perusahaan lain merupakan bagian yang tak terelakkan dalam berbisnis, dan pelaku perusahaan yang menjual produk skintific menghadapi kenyataan ini setiap hari. Akibatnya, pelanggan memiliki beragam pilihan saat melakukan pembelian produk perawatan kulit.

Selain itu, pilihan pembelian konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, karena tingkat minat konsumen yang lebih tinggi terhadap barang atau jasa perusahaan memprediksi tingkat keuntungan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum,

selama, dan setelah perolehan suatu produk, layanan, konsep, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. [2]. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari pilihan pembelian pelanggan dalam beberapa cara, termasuk peningkatan kesadaran merek dan loyalitas konsumen sebagai akibat dari peningkatan penjualan produk. Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian, seperti meningkatkan kualitas produk yang mereka sediakan. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa tindakan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian dapat digunakan sebagai indikator seberapa baik transaksi itu sendiri. [3].

Banyaknya brand image kosmetik yang sudah menyebar di Indonesia menawarkan pilihan yang banyak pada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat diperoleh melalui evaluasi dan opini mereka berkat penelitian dan pengenalan langsung terhadap produk tersebut. Citra merek mengacu pada gambaran mental konsumen yang membentuk suatu merek berdasarkan pengalamannya sendiri dengan merek tersebut atau pengetahuan yang diperolehnya tentang merek melalui penelitian dan cara pengumpulan informasi lainnya. Tujuan manajemen merek adalah untuk memastikan bahwa pelanggan membentuk kesan yang baik terhadap bisnis dan produknya sebelum membuat keputusan pembelian. [4]. Indikator Brand Image menurut Aaker dan Biel (2019) meliputi “Citra perusahaan (*corporate image*)”, “Citra Produk (*Product Image*)”, “Citra Pemakai (*User Image*)”. [5]

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan pada beberapa pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Kualitas suatu produk penting bagi konsumen, dan semakin puas mereka dengan kinerja produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Kualitas suatu produk atau layanan diukur dari seberapa memuaskan harapan pasar sasaran. [6]. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika menurut mereka produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka serta memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dalam Elisa (2018) bahwa kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh kualitasnya adalah kinerja produk (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), *aesthetics* (*estetika*), kualitas kinerja (*performance quality*). [7].

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. Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. [8]. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan atau vendor. Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan harga karena hal ini secara signifikan mempengaruhi seberapa efektif perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tersebut. Kepuasan pelanggan pada umumnya adalahantisipasi pelanggan, yaitu kepercayaan atau harapan pelanggan terhadap apa yang akan diperolehnya dan disampaikan baik secara lisan maupun nonverbal. (Hasan Ubadillah, 2020) [9]. Ketika nilai yang diperoleh individu setelah membelanjakan uang sepadan dengan apa yang mereka bayarkan. Kecenderungan konsumen mungkin terpengaruh oleh harga. Ketika keuntungan yang dijanjikan kepada pembeli setelah pembelian tidak diberikan. Akibatnya, pelanggan kemungkinan besar akan memilih untuk tidak membeli. Yang terjadi justru sebaliknya: jika harganya masuk akal, konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian. Secara historis, biaya telah menjadi faktor utama dalam pilihan konsumen. Aksesibilitas harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan produk merupakan empat faktor terkait harga yang dipertimbangkan oleh Cahyani dan Sitohang (2019). [10].

Tabel 1. Lima Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022 di Indonesia April-Juni 2022

No	Merek	Penjualan
1.	Somethinc	53,2 miliar
2.	Skintific	44,4 miliar
3.	Scarlett	40,9 miliar
4.	Garnier	35,7 miliar
5.	MS Glow	35,7 miliar

Sumber: <https://compas.co.id>

Produk Skintific yang menjadi item perawatan kulit paling banyak dibicarakan di tahun 2022 memang sedang banyak peminatnya saat ini. Keberhasilan lini perawatan kulit Kanada ini sebagian besar disebabkan oleh penggunaan Ceramide, elemen kunci dalam menjaga pelindung kulit. Ini memiliki merek terkenal di Indonesia dan terkenal di seluruh dunia. Dengan total pendapatan \$44,4 miliar dari April hingga Juni 2022, Skintific adalah penjual item perawatan kulit terbesar kedua di internet, menurut tabel di atas. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya pembelian produk perawatan kulit untuk Skintific. Para peneliti telah memperhatikan bahwa banyak orang telah membicarakan

dan meninjau barang-barang Skintific baru-baru ini karena mereka sangat senang dengannya. Di situs e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta di situs media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, dapat dikatakan bahwa Skintific merupakan produk terbaru yang melakukan gebrakan.

Tentu saja, wanita dalam rentang usia remaja, dewasa, dan paruh baya adalah pelanggan terbesar dari produk perawatan kulit produk Skintific. Selain fakta bahwa remaja dan orang dewasa merupakan mayoritas populasi, mahasiswa termasuk pembeli terbesar karena mereka menghargai penampilan yang rapi dan menarik. Dalam rangka memperluas pasar produk skincare Skintific di kalangan mahasiswi. Salah satu pasar potensial produk Skintific adalah mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), karena banyak mahasiswi yang memanfaatkan item tersebut. Jadi, menurut peneliti, mahasiswi Umsida merupakan calon peserta studi yang ideal.

Berdasarkan karya Rahma dan Slamet (2020) [11]; Pengenalan merek menurut Sapitri, Sampurno, dan Hayani (2020) dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. [12]. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek akan tumbuh jika nama produk dikenal dan diapresiasi secara luas.

Studi Ristanti (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam evaluasi pelanggan akhir. Karena kesan awal pelanggan mempunyai pengaruh paling besar, merek suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai tampilan produknya. [13]. Kesimpulan dan pembahasan penelitian memberikan dampak manajerial yang praktis, seperti keunggulan kompetitif dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra merek sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut penelitian Nasution (2019), pengambilan keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. [14]. Sedangkan analisis Subastian (2021) menunjukkan bahwa penurunan harga meningkatkan antusiasme pembeli. Hal ini dapat diartikan bahwa akan ada lebih banyak permintaan terhadap produk perawatan kulit MS Glow jika harganya lebih kompetitif. [15].

Mengingat hal di atas, tidak mengherankan jika studi GAP menemukan perbedaan antara hasil penelitiannya dan penelitian lain mengenai korelasi antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) memajukan literasi pemasaran dan (2) memperkuat penelitian sebelumnya yang berkonsentrasi pada citra merek, kualitas produk, dan pertimbangan harga di berbagai lingkungan dan era.

Rumusan Masalah : Brand Image, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific?

Pertanyaan Penelitian : 1. Apakah terdapat korelasi antara persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pilihan produk perawatan kulit skintific yang sebenarnya? 2. Apakah kualitas produk skincare skintific berpengaruh terhadap pilihan konsumen?, 3. Apakah harga produk skincare skintific menjadi faktor utama orang membeli atau tidak?

Kategori SDG's : Sesuai dengan kategori SDG's artikel ilmiah ini menggunakan SDG's point ke-12 (dua belas) yakni konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab. <https://sdgs.un.org/goals>

II. LITERATURE REVIEW

a) *Brand Image* (X_1)

Persepsi konsumen terhadap merek merupakan pertimbangan penting. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh asosiasi yang mereka miliki terhadap merek atau produk tersebut. [16]. Citra merek mengacu pada ingatan akan suatu merek berisi pemahaman konsumen tentang keunikan, model, bentuk, pengguna, dan cara penggunaan merek sendiri dalam memasarkan produknya. Konsumen dan pengguna akan lebih cenderung membeli suatu merek jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. [17]. Indikator Brand Image menurut Aaker dan Biel (2019) meliputi Citra perusahaan (*corporate image*), Citra Produk (*Product Image*), Citra Pemakai (*User Image*) [5]. Menurut Kotler (2018) indikator brand image diantaranya yaitu Atribut (Attributes), Manfaat (Benefits), Nilai (Values), Budaya (Culture), Kepribadian (Personality), merek Pengguna (User) [18]. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma and Slamet (2020) [11]; Jika orang mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya. Pengenalan merek terbukti mempengaruhi belanja pelanggan secara signifikan dan menguntungkan oleh Sapitri, Sampurno, dan Hayani (2020). [12]. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek akan tumbuh jika nama produk dikenal dan diapresiasi secara luas.

b) Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk seseorang dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Hasilnya, hanya bisnis yang paling sukses, yaitu bisnis dengan kualitas produk tertinggi, yang akan mengalami ekspansi cepat dan kesuksesan jangka panjang. Untuk bertahan dan bersaing dengan dunia usaha lain, perusahaan, seperti disampaikan Winasis, harus mampu mengiklankan barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, dengan penekanan khusus pada kualitas produk itu

sendiri. [19]. Kinerja produk (performa), daya tahan (durability), keandalan (reliability), estetika (aesthetics), dan kualitas kinerja (performance quality) merupakan indikasi kualitas suatu produk, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Elisa (2018). [7]. Kualitas produk dapat ditentukan oleh banyak faktor, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019). Desain (Design), Gaya (Style), Daya Tahan (Durability), Kemampuan Perbaikan (Repairability), dan Kinerja (Performance) semuanya merupakan aspek penting dari setiap produk. [20]. Sementara itu, penelitian Ristanti (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam penilaian akhir konsumen. Karena kesan pertama konsumen mempunyai bobot paling besar, maka merek suatu perusahaan adalah penampilan produknya. [13].

c) Harga (X_3)

Nilai suatu produk atau jasa ditentukan oleh jumlah uang yang bersedia diberikan oleh penciptanya. Bahkan konsumen setia pun akan melihat perubahannya. [21]. Contoh baru dari teknik komunikasi dan pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen adalah dampak harga. Model Penetapan Harga untuk Kebahagiaan Mengingat ada dua prinsip dalam penetapan harga, sistem ini berpotensi berfungsi sebagai indikator kualitas. Barang unggulan inilah yang mendorong penjualan di industri ini. Masuk akal bagi pelanggan untuk berasumsi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas premium selama mereka menyadari korelasi antara keduanya. (Subekhi & Hadibrata, 2020) [22]. Menurut Cahyani dan Sitihang (2019), ada empat faktor yang berhubungan dengan penetapan harga: aksesibilitas harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga. [10]. Seperti yang dikatakan William Stanton (2020). Indikator penetapan harga meliputi kewajaran, konsistensi dengan informasi produk, daya saing, dan profitabilitas. [23]. Studi Subastian menunjukkan bahwa penetapan harga secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, klaimnya (2021). Hal ini dapat diartikan bahwa akan ada lebih banyak permintaan terhadap produk perawatan kulit MS Glow jika harganya lebih kompetitif. [15].

d) Keputusan Pembelian (Y)

Apa yang harus dibeli, apakah akan dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar merupakan contoh pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). [24]. Faktor-faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk semuanya berperan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dan pada gilirannya membentuk kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk tersebut (Mandak et al., 2021). [25]. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa tindakan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian dapat digunakan sebagai indikator seberapa baik transaksi itu sendiri. [3]. Menurut (Kotler & Keller, 2019), ada enam aspek pilihan pembelian yang menjadi indikator pembelian: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, jumlah total yang akan dibelanjakan, dan metode pembayaran. [20]

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan persepsi konsumen terhadap merek Skintific, kualitas produk, dan harga. Pelajari hipotesis, fenomena, dan korelasi dengan penggunaan data kuantitatif. Informasi ini dikumpulkan dengan perhitungan numerik. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini dirancang untuk mendorong partisipasi. Studi ini mengungkapkan bagaimana perasaan konsumen terhadap Skintific, sebuah bisnis perawatan kulit, dalam hal citra perusahaan secara keseluruhan, kualitas produk, dan harga. Mahasiswa Fakultas Kesehatan Perilaku dan Studi Interdisipliner (FBHIS) UMSIDA memberikan data kuantitatif berupa skor angket untuk penelitian ini. Untuk penelitian ini, kami menggunakan data dari sampel pelanggan yang membeli produk perawatan produk Skintific dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

B. 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 mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:43), populasi adalah “wilayah generalisasi” yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan sifat yang telah ditetapkan. [26]. Analisisnya meliputi seluruh mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang melakukan pembelian barang Skintific. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih. Siapa pun yang bertemu dengan seorang peneliti secara kebetulan dapat dimasukkan dalam penelitian yang menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas "accidental

sampling". Menurut Sarwono (2011), teknik Cochran digunakan untuk menentukan besarnya sampel. 110 sampel digunakan dalam analisis ini, dengan asumsi nilai p 0,5, interval kepercayaan 95%, dan margin kesalahan 10%. Informasi dan data yang relevan harus dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti kuesioner dan survei skala Likert terhadap peserta penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan untuk melakukan pengujian atau analisis yaitu uji reabilitas dan validitas. Setelah konfirmasi awal atas validitas dan kepercayaan data, langkah selanjutnya mencakup serangkaian uji asumsi klasik, termasuk pemeriksaan normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Anda selanjutnya akan melakukan proses yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dapat digunakan untuk menilai dampak berbagai faktor independen terhadap satu variabel dependen. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah kesan merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Ketiga, kami menggunakan teknik seperti uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan) untuk menguji hipotesis penelitian. Statistik SPSS versi 24.0 digunakan untuk menangani data.

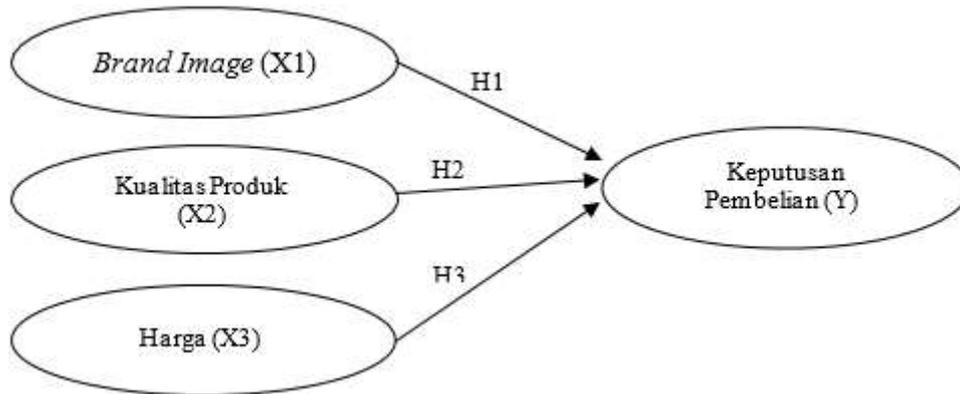
Tabel 2
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
	Brand Image (X1)	Citra perusahaan (corporate image)	Skala Likert
	(Aaker & Biel, 2019) [5]	Citra produk (product image) Citra pemakai (user image)	
	Kualitas Produk (X2)	Kinerja produk (performance)	Skala Likert
	(Kotler dalam Elisa 2018) [7]	Daya tahan (durability) Keandalan (reliability) Aesthetics (estetika) Kualitas kinerja (performance quality)	
	Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Skala Likert
	(Cahyani dan Sitohang 2019) [10]	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dan manfaat	
	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Skala Likert
	(Kotler dan Armstrong 2018) [3]	Pencarian informasi Evaluasi alternative Perilaku setelah pembelian	

E. Kerangka Konseptual

Bagi mahasiswa Fbhis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, paradigma ini menjelaskan bagaimana persepsi merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) semuanya berperan dalam keputusan akhir pembelian mereka terhadap produk Skintific (Y). Berikut rumusan teori yang mendasari penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis berikut ini dikemukakan dalam penelitian ini berdasarkan model hipotesis penelitian yang disajikan di atas.

- H1 : Merek produk skincare Skintific sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut.
 H2 : Produk perawatan kulit merek Skintific yang berkualitas tinggi menjadi faktor utama dalam basis pelanggan setia perusahaan.
 H3 : Harga produk skincare merek Skintific menjadi faktor utama dalam pilihan konsumen untuk membeli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebanyak 110 responden. Karakteristik responden terdiri dari usia, prodi, rata-rata pembelian yang dikeluarkan untuk pembelian produk Skintific, dan frekuensi pembelian. Berikut ini adalah presentasi karakteristik responden penelitian yang memenuhi kriteria berbeda tersebut.

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Paling Banyak	Jumlah Responden (orang)	Presentase (persen)
Usia 22-26 tahun	110	100%
Manajemen	53	48,2%
Rata-rata pembelian produk Rp. 100.000-Rp. 300.000	80	72,7%
Frekuensi pembelian 2 bulan sekali	52	47,3%

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, sebagian besar konsumen produk Skintific berusia antara 22 hingga 26 tahun, sebanyak 110 responden termasuk dalam rentang usia tersebut. Milenial berusia antara 22 dan 26 tahun lebih cenderung tertarik dan menggunakan barang-barang dari bisnis "viral" seperti Skintific. Berdasarkan prodi pengguna produk Skintific yang paling banyak yaitu dari prodi manajemen yaitu sebanyak 53 dengan tingkat presentase sebesar 48,2%. Berdasarkan rata-rata pembelian produk paling banyak berkisar Rp. 100.000-Rp. 300.000 memperoleh responden sebanyak 80 orang dengan tingkat presentase sebesar 72,7%. Berdasarkan frekuensi pembelian sebanyak 52 responden dengan tingkat presentase sebesar 47,3%. Dapat disimpulkan karakteristik responden dari mahasiswi FBHIS Muhammadiyah Sidoarjo paling banyak dari prodi manajemen dengan rata-rata pembelian

Tabel 4 Penilaian Responden pada Variabel *Brand Image*

Indikator	Klasifikasi Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5			
	STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%		
x1.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	36	32.73	74	67.27	514	4.67
x1.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	42	38.18	68	61.82	508	4.62
x1.3	0	0.00	0	0.00	0	0.00	52	47.27	58	52.73	498	4.53
Rata-rata												4.61

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan skor 4,61 pada setiap item pernyataan citra merek, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan tersebut. Indikasi dengan skor rata-rata terendah adalah hasil brand image.

Tabel 5 Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Produk

Indikator	Klasifikasi Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5			
	STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%		
x2.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	48	43.64	62	56.36	502	4.56
x2.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	47	42.73	63	57.27	503	4.57
x2.3	0	0.00	0	0.00	0	0.00	48	43.64	62	56.36	502	4.56
x2.4	0	0.00	0	0.00	0	0.00	43	39.09	67	60.91	507	4.61
x2.5	0	0.00	0	0.00	4	3.64	35	31.82	71	64.55	507	4.61
Rata-rata												4.58

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan table 5 total rata-rata skor untuk variable kualitas produk adalah 4,58 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap item pernyataan pada variable kualitas produk . Indikator hasil kualitas produk merupakan indikator yang mempunyai nilai skor rata-rata terendah.

Tabel 6 Penilaian Responden pada Variabel Harga

Indikator	Klasifikasi Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5			
	STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%		
x3.1	0	0.00	0	0.00	2	1.82	51	46.36	57	51.82	495	4.50
x3.2	0	0.00	0	0.00	4	3.64	52	47.27	54	49.09	490	4.45
x3.3	0	0.00	0	0.00	1	0.91	56	50.91	53	48.18	492	4.47
x3.4	0	0.00	0	0.00	1	0.91	49	44.55	60	54.55	499	4.54
Rata-rata												4.49

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap seluruh item pernyataan terkait variabel harga dengan skor sebesar 4,49. Salah satu indikator yang rata-rata poinnya paling sedikit adalah indikator hasil harga.

Tabel 7 Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Klasifikasi Jawaban										Total Skor	Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5			
	STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%		
y1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	60	54.55	50	45.45	490	4.45

y2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	40	36.36	70	63.64	510	4.64
y3	0	0.00	0	0.00	0	0.00	44	40.00	66	60.00	506	4.60
y4	0	0.00	0	0.00	0	0.00	33	30.00	77	70.00	517	4.70
Rata-rata											4.60	

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, dengan skor mean sebesar 4,60. Indikasi dengan skor rata-rata terendah adalah indikator hasil keputusan pembelian.

Adapun hasil distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator variabel penelitian yaitu :

1. Dari data pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai variabel Citra Merek (X1): 1. Responden setuju terhadap item pernyataan pada variabel Citra Merek yang mempunyai skor jawaban setuju tertinggi pada indikator x1.1 yaitu pernyataan 'Saya melihat perusahaan-perusahaan pada produk Skintific layak dipercaya oleh saya sebagai pelanggan,' dengan 67,27% responden sangat setuju dan 32,73% setuju. Produk Skintific dapat dipercaya ditampilkan di sini.
2. Kualitas Produk (X2) Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada variabel Kualitas Produk yang memperoleh skor x2,5 atau lebih untuk indikator setuju. Pernyataan tersebut antara lain "Produk Skintific mudah diaplikasikan ke wajah dan mudah diserap sehingga tidak memakan banyak waktu". waktu untuk memanfaatkan', dengan sebanyak 64,55% responden menyatakan sangat setuju dan 31,82% menyatakan setuju. Tidak hanya itu, 'Desain (bentuk) produk Skintific dari indikator x2.4 menghasilkan desain yang menarik.' memiliki skor jawaban setuju tertinggi, yaitu sebanyak 60,91% responden menyatakan sangat setuju dan 39,09% menyatakan setuju. Pelanggan lebih memilih produk Skintific karena mudah digunakan, termasuk kemasannya yang menarik dan kemudahan pengaplikasiannya pada wajah.
3. Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan item pernyataan pada variabel Harga dengan skor 54,55% atau lebih, dan setuju dengan item pernyataan pada variabel Harga dengan skor 44,55% atau lebih. lebih tinggi yaitu, "Harga skincare Skintific mempunyai manfaat yang baik dibandingkan produk skincare lainnya." Hal ini menunjukkan bahwa skincare Skintific memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis lainnya.
4. Dengan skor jawaban setuju tertinggi pada indikator y4 maka responden setuju dengan item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian antara lain "Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang". (70,00% responden sangat setuju dan 30,00% responden setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pengalaman positif dengan produk Skintific, sehingga membuat mereka ingin membelinya lagi.

B. Uji Validitas

Mencari rumus korelasi product moment antara setiap soal dengan skor akhir adalah bagaimana validitas konstruk ditentukan [27]. Validitas suatu tes dapat ditentukan dengan menghitung sejauh mana skor pertanyaan individu berkorelasi dengan reliabilitas tes secara keseluruhan. Tabel nilai r dibandingkan dengan nilai lain untuk menentukan signifikansi statistik. Karena kita telah mengetahui bahwa nilai r pada tabel data adalah 110, maka kita dapat menggunakan temuan SPSS di atas untuk mendapatkan $df (n-2) = 110 - 2 = 108$ pada tingkat signifikansi 5%. Apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka sah.

Tabel 8 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

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Seperti terlihat pada tabel 8, seluruh item memiliki korelasi Rhitung > Rtabel dengan total skor setiap pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, dan Y. Hasilnya, semua pernyataan variabel penelitian dicek. keluar.

C. Uji Reliabilitas

Indikasi suatu variabel atau konstruk, kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. [28]. Jika tanggapan seseorang terhadap suatu kuesioner tetap stabil sepanjang waktu, kita dapat mengatakan bahwa kuesioner tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi. Jika nilai Cronbach's alpha untuk suatu variabel tertentu lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dapat disebut reliabel; jika kurang dari 0,60, maka kita tidak dapat menyebut variabel tersebut dapat dipercaya.

Tabel 9 Uji Realibilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.706	Reliabel
Brand Image	0.709	Reliabel
Kualitas Produk	0.666	Reliabel
Harga	0.651	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 yang menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Koefisien ketergantungan adalah sebagai berikut: 0,709 untuk citra merek, 0,666 untuk kualitas produk, 0,651 untuk harga, dan 0,706 untuk keputusan pembelian akhir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel survei akurat. Karena Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,60, maka ditentukan bahwa semua tanggapan kuesioner dapat dipercaya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Sampel Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal; pengujian ini dilakukan dengan memeriksa tingkat signifikansi residu; jika nilai ini lebih besar dari 0,05, maka residunya mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, distribusi tidak normal diindikasikan jika probabilitasnya kurang dari 0,05. [29].

Tabel 10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0003273
	Std. Deviation	.73110396
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.046

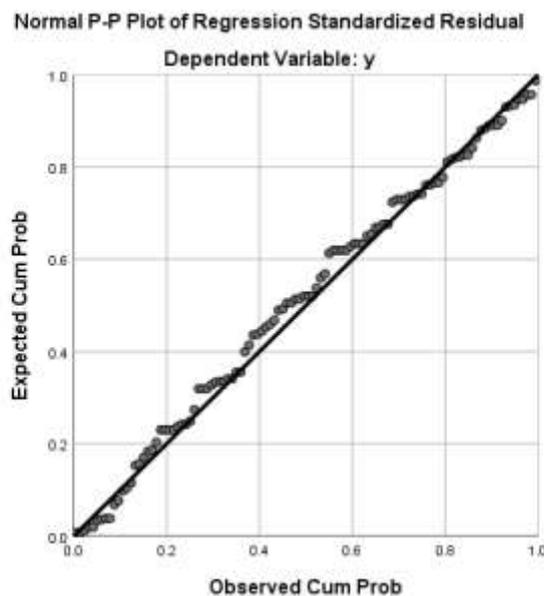
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Model dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini karena hasil normalitas menunjukkan nilai Asy,p Sig sebesar $0,200 > 0,05$.

Gambar 2 Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

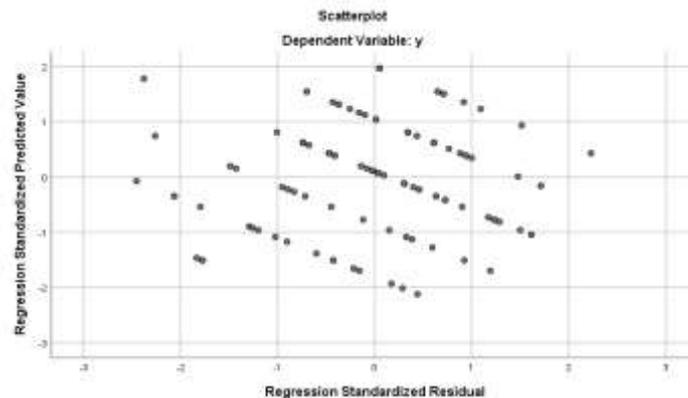
Seperti terlihat pada Gambar 1, grafik plot probabilitas yang digunakan untuk melakukan uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data berdistribusi normal di sekitar garis diagonal dan cenderung bergerak searah dengan grafik histogram. Hasil analisis ini mendukung hipotesis bahwa data mengikuti distribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dirancang untuk mengetahui apakah varians sisa suatu pengamatan berbeda nyata dengan varians keseluruhan sampel [28]. Grafik scatterplot dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heterokedastisitas. Dalam menentukan pilihan:

- Heterokedastisitas terjadi jika titik-titik tersebut menunjukkan pola yang terlihat, misalnya distribusi nilai yang bergelombang, melebar, dan menyempit.
- Heterokedastisitas tidak timbul jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada Y tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0.

Gambar 3 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Seperti dapat dilihat pada Gambar 2, titik-titik tersebut tersebar secara acak, tanpa pola yang terlihat, dan berada di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier ganda mungkin cocok dengan data dalam penyelidikan ini tanpa terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Ketika variabel-variabel independen dalam model regresi berhubungan sempurna atau hampir linier satu sama lain, hal ini disebut multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi pada model regresi ketika fungsi liniernya linier sempurna pada beberapa atau seluruh variabel independen. Meneliti Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Toleransinya dapat mengungkap tanda-tanda multikolinearitas. Dengan asumsi Toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, kita dapat mengatakan bahwa multikolinearitas tidak ada.

Tabel 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	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

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Kolom VIF terpusat pada tabel mencerminkan temuan uji multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas diantara ketiga variabel independen dalam penelitian ini karena nilai VIF tidak ada yang melebihi 5 atau 10 (literatur menyarankan tidak lebih dari 10). Model regresi linier yang layak, menurut asumsi standar regresi linier berbasis OLS, tidak memiliki multikolinearitas. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak terjadi pada model tersebut di atas.

E. Analisis Regresi Berganda

Tabel 12 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

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
- α = Konstanta
- X1 = Brand Image
- X2 = Kualitas produk
- X3 = Harga
- e = Error term

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Jika variabel terikat dalam hal ini Keputusan Pembelian bernilai nol, maka nilai konstanta sebesar -1,482 berarti Keputusan Pembelian bernilai -1,482%.
2. Koefisien Citra Merek sebesar 0,772 yang berarti setiap peningkatan Citra Merek satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,772 persen.
3. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,199 yang berarti setiap peningkatan satu unit kualitas produk maka belanja konsumen akan meningkat sebesar 0,199%, semua hal lainnya dianggap sama.
4. Koefisien harga adalah 0,244, yang berarti kenaikan harga sebesar 1% menyebabkan peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,24% ketika semua faktor lainnya dianggap konstan.

F. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Tabel 13 Uji Parsial

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
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

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Dengan menggunakan rumus $t \text{ tabel} = t (/2;n-k-1) = t (0,05/2;110 -3 -1) = (0,025; 106)$, maka nilai t-tabel pada data 106 adalah sebesar 1,9826 yang menunjukkan bahwa hipotesis mungkin ditolak jika diberikan 110 observasi dan ambang signifikansi 5%.

Penilaiannya didasarkan pada perbandingan nilai thitung dan ttabel sebagai berikut:

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

Maka hasil dari uji sig dari Tabel 13 sebagai berikut :

1. "Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($10,239 > 1,9826$) 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-table ($3,319 > 1,9826$) 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-table (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”.

G. Uji F (*F-Test*) Uji Simultan

Saat menggunakan SPSS, uji F dapat digunakan untuk menentukan apakah model yang digunakan sudah tetap dan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 14 Uji Simultan

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

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa Fhitung memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, jauh lebih rendah dari ambang batas sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, kami dapat menyimpulkan bahwa persepsi merek, kualitas produk, dan harga semuanya mempunyai dampak besar terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen FBHIS di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka mempersepsikan citra merek yang positif, kualitas produk yang tinggi, dan harga yang wajar. Data ini mendukung hipotesis penelitian bahwa mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga pada saat melakukan pembelian.

H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.663	.74138

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

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Tujuan penghitungan koefisien determinasi adalah untuk menilai sejauh mana model dapat memperhitungkan variabel independen yang diminati. Tabel 4.9 menunjukkan hasil dari SPSS dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,673. Artinya X1, X2, dan X3 menyumbang 67,3% varians, sedangkan sisanya 32,7% (100-67,3%) disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

I. Pembahasan

Beberapa klaim, yang didukung oleh analisis statistik, mungkin dibuat sebagai tanggapan terhadap pernyataan isu penelitian ini.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Berdasarkan temuan pada bagian sebelumnya, citra merek produk perawatan kulit Skintific mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pembelian mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor utama dipilih atau tidaknya mereka untuk membeli merek tersebut. Seberapa baik suatu korporasi dan produk-produknya diterima oleh masyarakat berhubungan langsung dengan seberapa baik produk-produk tersebut diterima oleh masyarakat umum. [16]. Produk yang diasosiasikan

dengan merek yang memiliki reputasi baik lebih besar kemungkinannya untuk dibeli dan digunakan dibandingkan produk yang diasosiasikan dengan merek yang kurang disukai atau netral. Saat melakukan pembelian, orang biasanya melihat bagaimana mereka memandang kinerja suatu merek, meskipun mereka tidak memiliki pengalaman atau pemahaman sebelumnya tentang barang tersebut. [17].

Dari hasil jawaban responden didapatkan bahwa variable brand image, pernyataan pada variabel *Brand Image* dengan skor jawaban setuju tertinggi pada indikator x1.1 yaitu 'Saya melihat perusahaan pada produk Skintific layak untuk mendapat kepercayaan dari saya sebagai pelanggan', responden menyatakan lebih banyak sangat setuju dari responden yang menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa produk Skintific layak mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Konsisten dengan penelitian lain, temuan kami menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek mungkin mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian terhadap merek tersebut. Oleh karena itu penting bagi suatu merek suatu produk untuk dikenal dan disukai masyarakat; itu mendorong loyalitas merek. [12].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Berdasarkan apa yang telah dipelajari pada bagian sebelumnya, jelas bahwa kualitas produk perawatan kulit Skintific mempengaruhi pilihan pembelian mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi harapan pasar sasaran baik dari segi fungsionalitas maupun penampilannya. [4]. Untuk mengembangkan produk yang diinginkan konsumen, bisnis harus memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dari produk tersebut. Semakin besar derajat kesesuaian suatu barang dengan norma-norma yang berlaku, semakin besar pula nilai pasarnya.

Dari hasil jawaban responden didapatkan bahwa variable kualitas produk, pernyataan pada variabel Kualitas Produk dengan skor jawaban setuju tertinggi pada indikator x2.5 yaitu 'Produk Skintific mudah diaplikasikan ke wajah dan mudah menyerap sehingga tidak memakan waktu yang lama saat digunakan', dengan responden menyatakan sangat setuju lebih banyak dari yang menjawab setuju. Selanjutnya skor jawaban setuju tertinggi pada indikator x2.4 yaitu 'Desain (bentuk) produk Skintific mengeluarkan desain yang menarik.', Dengan demikian produk skincare Skintific dianggap berkualitas karena memiliki desain packaging yang elegant. Responden menyatakan sangat setuju lebih banyak dari yang menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa produk Skintific disukai pelanggan karena mudah diaplikasikan ke wajah juga mudah menyerap dan karena desain yang menarik.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menjunjung tinggi kualitas produk ketika melakukan pembelian. Karena kesan pertama konsumen mempunyai bobot paling besar, maka merek suatu perusahaan adalah penampilan produknya. [13]. Temuan studi dan diskusi memberikan implikasi manajemen yang berguna, termasuk keuntungan dari permintaan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan citra merek bagi perusahaan dalam hal pertumbuhan pasar. [19].

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Harga mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pembelian produk skincare Skintific dikalangan mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo seperti pada subbab sebelumnya. Oleh karena itu "terdapat pengaruh parsial" harga terhadap pilihan pembelian diakui dalam penelitian ini (H3). Salah satu faktor utama dalam tanggapan pelanggan terhadap suatu produk adalah persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut. [21]. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh biaya. Pelanggan akan lebih senang dengan suatu produk atau jasa jika harganya lebih murah. [22].

Dari hasil jawaban responden didapatkan pernyataan pada variabel harga dengan skor jawaban setuju tertinggi pada indikator x3.4 yaitu 'Harga skincare Skintific memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk skincare lain.', Hasilnya, kita tahu bahwa sebagian besar orang menganggap harga produk perawatan kulit masuk akal mengingat hasil yang mereka capai. Lebih banyak responden yang menyatakan "sangat setuju" dibandingkan "setuju" pada survei ini. Hal ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya, perawatan kulit Skintific memiliki harga yang lebih mahal. Hal ini menandakan bahwa keunggulan kualitas yang diberikan pada Skincare Skintific lebih dari sekedar harga, sehingga menjadikan Skincare Skintific cukup mahal.

Harga terbukti mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian, dan temuan kami konsisten dengan temuan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk perawatan kulit dengan harga lebih murah. [15].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan penelitian yang meneliti dampak citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap pembelian produk perawatan kulit Skintific:

Citra perusahaan suatu merek perawatan kulit mempunyai dampak positif dan besar terhadap pilihan konsumen Skintific untuk membeli merek tersebut. Faktor peneliti mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk perawatan kulit Skintific atau tidak.

Seperti halnya pengaruh kualitas produk yang berpengaruh positif dan besar terhadap pilihan pembelian skincare Skintific, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian seiring dengan meningkatnya kualitas produk. Faktor peneliti mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk perawatan kulit Skintific atau tidak.

Demikian pula, dampak harga mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik.

Saran

Diusulkan agar penelitian selanjutnya menggunakan beberapa objek penelitian daripada berfokus hanya pada merek perawatan kulit Skintific. Peningkatan ukuran sampel dan penyempurnaan teknik pengumpulan data adalah dua cara yang bisa dilakukan peneliti di masa depan untuk mengatasi kekurangan penelitian ini dan memberikan temuan yang lebih pasti. Peneliti berikutnya harus dapat memajukan bidangnya dengan menyelidiki faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau dengan menggabungkan variabel-variabel dari penyelidikan ini dengan variabel-variabel dari penelitian lain.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam jurnal ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, semangat, dan doa. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis. Terima kasih kepada seluruh dosen pengajar jurusan manajemen FBHIS UMSIDA serta kepada seluruh rekan-rekan yang telah mendukung karya penulis dalam proyek penelitian ini serta berbagi dukungan dan persahabatan dengannya.

REFERENSI

- [1] D. Rosa Indah, I. Afalia, and Z. Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 83–94, 2020, doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.
- [2] V. N. P. E-issn, E. Shopee, and M. Pandemi, "Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal," vol. 5, pp. 709–725, 2023.
- [3] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- [4] V. A. Nandasari and A. Suyanto, "the Effect of Brand Image, Price and Product Quality on the Purchase Decision of Korea Skincare Products Through Beauty Vlogger," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 6, pp. 7752–7769, 2021.
- [5] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 4, pp. 39–50, 2021.
- [6] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34831>
- [7] J. Jurnal *et al.*, "SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)," vol. 6, no. 3, pp. 1293–1308, 2022.
- [8] D. M. Dwi, T. Pradiani, and I. K. Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 8–19, 2021, doi: 10.32815/jubis.v2i2.442.
- [9] U. Hasan Ubaidillah, "Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen," *Wahana*, vol. 72, no. 1, pp. 1–6, 2020, doi: 10.36456/wahana.v72i1.2363.
- [10] T. Kepuasan, K. Liberty, M. Watulimo, and L. D. Dora, "No Title," vol. 3, no. 2, pp. 5135–5146, 2022.
- [11] H. M. Rahma and A. R. Slamet, "Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)," *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, pp. 82–94, 2020.
- [12] E. Sapitri, Sampurno, and I. Hayani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)," *J. Mandiri*, vol. 4, no. 2, pp. 231–240, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- [13] A. Ristanti and S. S. Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 1026, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- [14] A. E. Nasution, L. P. Putri, and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194–199, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- [15] D. V. Subastian, D. A. Retno p, E. Firsia, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.24042/revenue.v2i1.7691.
- [16] O. Onsardi, S. Ekowati, A. T. Yulinda, and M. Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [17] M. Muslim, R. R. Mubarak, and N. H. S. Wijaya, "The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers," *Int. J. Financ. Accounting, Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–118, 2020, doi: 10.35912/ijfam.v1i2.170.
- [18] Citra, A. Salam, and H. S. Nuryani, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018)," *J. Manaj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- [19] C. L. R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 399–410, 2022.
- [20] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [21] N. Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *J. Ilmu Hukum, Hum.*

- dan Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 224–232, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.
- [22] D. Received, C. Author, and F. Author, “April 2020 Revised: 20,” vol. 1, no. 4, pp. 525–534, 2020, doi: 10.31933/DIJEMSS.
- [23] L. Purnama, T. Suyani, and N. E. Hardipamungkas, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang,” *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 2, no. 1, p. 45, 2020, doi: 10.31599/jmu.v2i1.739.
- [24] F. T. Nuryani, N. Nurkesuma, and B. Hadibrata, “KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [25] A. Fauzi, S. A. Salwa, A. Safitri, E. Amelia, C. Julianti, and S. Nur, “ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL,” vol. 2, no. 1, pp. 11–17, 2023.
- [26] R. Meilani and I. A. N. Kartini, “Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya,” *JEM17 J. Ekon. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 33–46, 2020, doi: 10.30996/jem17.v5i1.3620.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, 2016.
- [28] GHOZALI, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. SURAKARTA 2016.
- [29] PRIYATNO, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, CETAK 1. ACEH UTARA.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.