

**Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian *Skintific* Skintific
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Diana Putri Aristamia *)

M. Agus Salim **)

Ita Athia *)**

Email : dianaputria09@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions for skincare Skintific case studies on students of the Faculty of Economics and Business class of 2019, Islamic University of Malang. The population in this study are Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Class of 2019 who are consumers or users of Skintific products. The technique of determining the sample with the Malhotra formula and found 95 respondents. While the analytical tool used is Multiple Linear Regression using SPSS. The results of this study are simultaneously brand image, price, and product quality have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions and price has a significant effect on purchasing decisions while product quality has a significant effect on purchasing decisions.

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

Pendahuluan

Skincare bukanlah hal yang asing lagi bagi para kaum milenial. Karena bukan hanya ingin memiliki tampilan lebih menawan, tetapi juga dapat membuat kulit wajah jadi lebih sehat dan segar. Sebab itu sekarang para perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulit masing-masing konsumen. Karena Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, bisnis ini prospektif dan menjanjikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat atau kaum milenial adalah Skintific. Menurut riset pada Kompas Media Nusantara yang dilakukan Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022 menyebutkan bahwa Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik”. Dari pencapaian yang telah dicapai oleh produk Skintific, hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian.

Citra merek dapat diartikan sebagai kesan utama ketika melihat suatu produk tertentu. Citra merek pada produk Skintific menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena Skintific selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen, Yunaida (2017). Hal ini juga yang menyebabkan Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun, sejalan dengan temuan penelitian Mega (2023) yang menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Selain citra merek yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Pada produk Skintific harga yang dibandrol masuk dalam kategori menengah ke atas, karena harga tersebut sesuai dengan produk yang didapat, dimana produk skintific memiliki kemasan yang modern serta manfaat produk berkualitas yang telah banyak dirasakan oleh konsumen. Pada produk Skintific harga yang dibandrol masuk dalam kategori menengah ke atas, karena harga tersebut sesuai dengan produk yang didapat, dimana produk skintific memiliki kemasan yang modern serta manfaat produk berkualitas yang telah banyak dirasakan oleh konsumen. Sejalan dengan temuan penelitian Ni'mah (2022) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific.

Selain persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga, banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2023) pada produk Skintific, ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh dan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah (2022) dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Hal ini sebabkan karena pada jumlah intensitas pembelian yang pernah melakukan pembelian produk Skintific sebanyak 1 kali lebih mendominasi. Hal itu memungkinkan karena produk Skintific kurang cocok di wajah konsumen sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas produk cocok diwajah para konsumen maka keputusan pembelian akan tinggi begitu juga sebaliknya. Namun, kembali lagi dengan kondisi kulit wajah dari masing-masing konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan dan adanya gap penelitian pada variabel kualitas produk, maka peneliti memfokuskan penelitian pada keputusan pembelian *skincare* skintific dengan memperhatikan variabel citra merek, harga dan kualitas produk dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintfic (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)"

Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan dan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan di atas, dapat di ketahui bahwa rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintfic?
2. Apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic?
3. Apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintfic.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic.
3. Untuk meengetahui pengaruh harga dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Terdahulu

Astutik & Sutedjo (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS GLOW". Dari hasil penelitian kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di kota Semarang.

Mardiyanti & Adriana (2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan

Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.

Novitasari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Komparasi Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Dan Garnier”. Berdasarkan analisis data tentang analisis komparasi kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian skincare Emina dan Garnier menyatakan Variabel Kualitas Produk tidak ada perbedaan antara Emina dan Garnier.

Cahyaningtyas & Budiarti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Di mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille”. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk di mediasi citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Ni'mah (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Skintific”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2015) merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2015), yaitu: Yakin pada sebuah produk. Kemantapan dalam membeli produk. Kecepatan dalam mengambil keputusan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai kesan utama ketika melihat suatu produk tertentu. Indikator citra merek menurut Maliah (2015), yaitu: Mudah dikenal. Reputasi yang baik. Selalu diingat.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian memerlukan persepsi konsumen yang baik tentang suatu merek untuk memutuskan pembelian tersebut, sehingga dari hal tersebut citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian.

Harga

Harga sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong (2021) yaitu merupakan total seluruh nilainya dari konsumennya sehingga menghasilkan kemaslahatan dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Indikator harga menurut Amalia (2017), yaitu: Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya saing harga. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain seperti, harga yang mahal atau murah pada suatu produk tersebut sebelum memutuskan pembelian. Sehingga dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa harga berhubungan dengan keputusan pembelian.

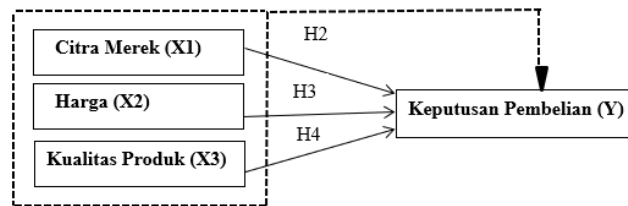
Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan

kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Menurut Buchori (2016), yaitu: Bentuk produk. Ciri-ciri produk. Kinerja produk. Ketepatan atau kesesuaian produk. Daya tahan produk. Keandalan produk. Kemudahan pencarian produk. Gaya atau penampilan produk. Desain produk.

Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi seberapa baik kinerja pada suatu produk sehingga memberikan nilai dan kepuasan pelanggan untuk bisa memutuskan pembelian sampai ke pembelian ulang pada produk tersebut. Sehingga dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka di dapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
 H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis data penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu datanya diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan (survey). Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang menjadi konsumen atau pengguna dari produk Skintfic yang jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan teori Maholtra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dengan memperoleh hasil sebanyak 95 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli produk *skincare* Skintfic minimal satu kali. Riset ini memakai data primer yang berupa menyebarkan kuisisioner secara acak.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,902	0,201	Valid
	Y2	0,844	0,201	Valid
	Y3	0,856	0,201	Valid
Citra Merek	X1.1	0,875	0,201	Valid
	X1.2	0,834	0,201	Valid
	X1.3	0,857	0,201	Valid
Harga	X2.1	0,668	0,201	Valid
	X2.2	0,828	0,201	Valid
	X2.3	0,664	0,201	Valid
	X2.4	0,756	0,201	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X3.1	0,727	0,201	Valid
	X3.2	0,780	0,201	Valid
	X3.3	0,818	0,201	Valid
	X3.4	0,793	0,201	Valid
	X3.5	0,708	0,201	Valid
	X3.6	0,757	0,201	Valid
	X3.7	0,712	0,201	Valid
	X3.8	0,779	0,201	Valid
	X3.9	0,684	0,201	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.664 dan tertinggi 0.902 lebih besar dari nilai R tabel 0,201 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,834	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,813	0,6	Reliabel
Harga	0,701	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,903	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > cronbach's alpha keputusan pembelian sebesar 0.834 citra merek sebesar 0.813 harga sebesar 0.701 dan kualitas produk sebesar 0.903 lebih besar dari 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,05399449
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,055
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah 2023

Hasil pengujian normalitas pada tabel diatas menunjukan bahwa semua data berdistribusi normal dikarenakan nilai *asymptotic significance* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,120	0,898		-0,133	0,894		
	Total X1	0,190	0,087	0,195	2,185	0,031	0,382	2,621
	Total X2	0,148	0,064	0,156	2,326	0,022	0,673	1,485
	Total X3	0,222	0,036	0,589	6,185	0,000	0,335	2,984

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,890	0,553		1,608
	X1	0,009	0,054	0,027	0,160
	X2	-0,014	0,039	-0,046	0,720
	X3	0,002	0,022	0,012	0,945

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0.874 harga sebesar 0.720 dan kualitas produk sebesar 0.945. Berdasarkan nilai signifikansi dari 3 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilainya lebih dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0,120	0,898	
	X1	0,190	0,087	0,195
	X2	0,148	0,064	0,156
	X3	0,222	0,036	0,589

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Konstanta () sebesar -0.120 (negatif) menunjukkan bahwa jika citra merek, harga dan kualitas produk adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah -0.120
2. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,190 (positif) artinya jika variabel citra merek baik, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,148 (positif) artinya jika variabel harga sesuai, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,222 (positif) artinya jika variabel kualitas produk baik, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	273,322	3	91,107	79,395
	Residual	104,425	91	1,148	
	Total	377,747	94		

Sumber : Data primer diolah 2023

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,120	0,898		-0,133	0,894
	X1	0,190	0,087	0,195	2,185	0,031
	X2	0,148	0,064	0,156	2,326	0,022
	X3	0,222	0,036	0,589	6,185	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari tabel analisa uji t dapat dilihat penjelasan dibawah ini:

- 1 Hasil uji t variabel gaji (X1) didapatkan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2 Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan nilai signifikan $0,022 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Hasil uji t variabel kualitas produk (X3) didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan adjusted R²**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	0,724	0,714	1,07123

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen citra merek, harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian terhadap.

Dalam sebuah perusahaan citra merek, harga, serta kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, apabila dari ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan atau daya tarik tinggi pada konsumen, maka dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang melonjak. Hal ini menandakan bahwa produk *skincare* Skintific dalam membangun citra mereknya sudah baik, dalam segi harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kalangan kelas menengah ke atas, dan terakhir kualitas produk yang diberikan memuaskan konsumen. Sehingga faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Astutik & Sutedjo (2022) dengan hasil penelitian kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di kota Semarang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Artinya, ketika citra merk yang dibangun baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika citra mereknya rendah maka keputusan pembelian akan menurun

Citra merek pada produk *skincare* Skintific sudah tidak diragukan lagi, hal ini disebabkan

produk skincare Skintific sampai sekarang masih viral di social commers Tik-tok. Produk Skintific juga menggunakan kemasan dengan warna yang berbeda disetiap seriesnya, hal ini tentu memiliki daya tarik sendiri terhadap citra merek pada produk Skintific. Berdasarkan contoh hasil testimoni di web *female daily*, diperoleh banyak konsumen yang tertarik dengan produk Skintific karena populeritas produk yang bagus. Kepopuleran produk skincare Skintific yang membuat mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Islam Malang mengenali produk ini. Selain itu reputasi produk yang terbukti dapat memperbaiki kulit kusam juga sudah dibuktikan sendiri oleh mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Fadilah (2023) mengatakan bahwa banyaknya konsumen yang terpengaruh setelah mendengar brand image dari suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga hal inilah yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk skincare Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Astutik & Sutedjo, 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis data uji t, dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya, ketika harga yang ditawarkan sesuai maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka keputusan pembelian akan menurun.

Harga pada produk *skincare* Skintific sudah sesuai atau terjangkau menurut target pasarannya, yaitu pada kalangan menengah ke atas. Dilihat dari ulasan penjualan pada produk-produk *skincare* Skintific, peneliti melihat hampir semua kalangan mampu membeli produk *skincare* Skintific dalam artian harga yang dibandrol ternyata masih bisa dibilang terjangkau bagi semua kalangan terutama pada jangkauan mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Harga yang dibandrol juga mampu bersaing dengan produk lainnya, meskipun banyak produk *skincare* dengan tipe yang sama namun harga yang lebih murah, mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Islam Malang tetap membeli produk Skintific karena sesuai dengan pertimbangan harga dan juga manfaat yang didapat. Sehingga faktor inilah yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada produk *skincare* Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Astutik & Sutedjo, 2022) (Mardiyanti & Adriana, 2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Cahyaningtyas & Budiarti, 2022) menyatakan bahwa variabel harga secara tidak langsung tidak mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis data uji t, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Artinya, ketika kualitas produk yang diberikan baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika kualitas produk yang diberikan rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Kualitas produk yang diberikan oleh produk *skincare* Skintific sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Selain itu bentuk produk yang diberikan juga memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Berdasarkan hasil review yang diberikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Islam Malang, mereka merasa cocok dengan produk-produk *skincare* Skintific, terlebih pada produk moisturizernya. Kualitas produk yang sesuai dengan apa yang disebutkan pada setiap produk serta kemasan atau bentuk produk yang menarik inilah yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Islam Malang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hernisa (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak

sejalan dengan (Ni'mah, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya Disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas. Selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden. Selanjutnya bagi perusahaan terkait item pernyataan merek *skincare* Skintific mudah diingat konsumen, disarankan untuk perusahaan lebih meningkatkan kualitas promosinya agar produk mudah diingat konsumen. Terkait item pernyataan harga *skincare* Skintific di sesuai dengan manfaat produk, disarankan untuk perusahaan lebih meningkatkan manfaat yang akan didapat pada produk. Terkait item pernyataan manfaat yang ditawarkan produk Skintific sesuai dengan hasilnya, disarankan untuk perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Referensi

- 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). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069.
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- 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), 762-766.
- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Hernisa, D. O. R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skincare Mustika Ratu PT. Mustika Ratubuana International* [Doctoral dissertation]. Universitas Buddhi Dharma.
- Kompas.id Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari – Kompas.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16. In Manajemen Pemasaran (Vol. 7).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Mardiyanti, M., & Adriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kuantitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening . *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- Ni'mah, N. N. I., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific* (Doctoral dissertation,

Universitas Muhammadiyah Surakarta)

- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen*, 5(1), 1–15
- Radityasari, P. Y. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* [Doctoral Disertation]. Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

Diana Putri Aristamia *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma