

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Skintific

Salsabilla Putrilia^{*)}
Achmad Agus Priyono^{)}**
Fahrurrozi Rahman^{*)}**

Email : 22101081449@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing public awareness of self-care and appearance. Competition among cosmetic brands encourages companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. One of the rapidly growing brands is Skintific, especially among young consumers. This study aims to analyze the effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions of Skintific cosmetic products among female students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang, class of 2021, both simultaneously and partially. This study used a quantitative approach with an observational research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS version 25 through validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that price, promotion, and product quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Partially, price had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.435, promotion had a positive and significant effect with a t-value of 6.562, and product quality had a positive and significant effect with a t-value of 6.431. The Adjusted R Square value of 0.541 indicates that these three variables were able to explain purchasing decisions by 54.1%. In conclusion, price, promotion, and product quality are important factors influencing purchasing decisions of Skintific products. Companies need to maintain pricing strategies, improve promotions, and preserve product quality in order to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision.

Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi perempuan. Kesadaran terhadap pentingnya penampilan, kesehatan kulit, dan perawatan diri mendorong meningkatnya konsumsi produk kecantikan di berbagai kalangan. Secara global, nilai pasar industri kosmetik diproyeksikan mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,37 persen per tahun. Indonesia dinilai memiliki peluang besar dalam industri ini karena didukung populasi perempuan yang mencapai 141,8 juta jiwa serta meningkatnya tren self-care di masyarakat (Vramenia, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia masih sangat potensial untuk berkembang.

Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga ditandai dengan meningkatnya optimisme pelaku usaha. Indeks Kepercayaan Industri (IKI) tercatat sebesar 53,10 pada Januari 2025, yang menunjukkan kondisi ekspansif pada sektor manufaktur, termasuk industri kosmetik (Vramenia, 2025). Peningkatan

tersebut menjadi indikator bahwa permintaan pasar masih tinggi dan prospek usaha masih terbuka luas. Namun demikian, semakin besarnya peluang pasar juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan antar merek. Perusahaan kosmetik dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan persaingan serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia.

Salah satu segmen konsumen yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri kosmetik adalah generasi milenial dan Generasi Z. Villena & Yang (2023) menyatakan bahwa lebih dari 65% konsumen kosmetik di Indonesia berada pada rentang usia 18–34 tahun. Kelompok usia ini dikenal sebagai digital native yang sangat aktif menggunakan media sosial dan internet dalam mencari informasi produk. Selain mempertimbangkan fungsi utama produk, konsumen muda juga memperhatikan tampilan kemasan, ulasan pengguna, kandungan bahan aktif, serta citra merek. Karakteristik tersebut menjadikan generasi muda sebagai target pasar strategis bagi perusahaan kosmetik yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital dan tren konsumen modern.

Salah satu merek yang berkembang pesat dan menarik perhatian pasar adalah Skintific. Merek ini dikenal melalui pendekatan ilmiah yang menonjolkan kandungan aktif, keamanan produk, dan manfaat yang spesifik terhadap permasalahan kulit. Strategi tersebut mampu menarik minat konsumen muda yang cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk kecantikan (Ambarita & Wasino, 2024). Selain itu, Skintific juga aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Popularitas yang tinggi menunjukkan bahwa merek ini berhasil membangun awareness pasar, namun keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional maupun emosional (Efendi & Aminah, 2023; Fauziah et al., 2024).

Keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek, tetapi juga oleh kesesuaian antara harapan dan manfaat yang diterima. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk serta apakah promosi yang dilakukan memberikan informasi yang meyakinkan (Matondang et al., 2023). (Fauziah et al., 2024) menjelaskan bahwa harga yang tinggi tanpa promosi digital yang efektif dapat menurunkan persepsi nilai produk, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas. Di sisi lain, Efendi & Aminah (2023) menyatakan bahwa promosi yang kuat belum tentu menciptakan loyalitas apabila pengalaman penggunaan produk tidak sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki keterkaitan erat dalam membentuk keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Dalam pasar kosmetik yang sangat kompetitif, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan karakteristik berbeda. Oleh karena itu, konsumen akan membandingkan manfaat, harga, kualitas, citra merek, dan pengalaman pengguna lain sebelum menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting bagi perusahaan kosmetik.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Kotler & Armstrong (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks kosmetik, harga sering dijadikan indikator kualitas sekaligus ukuran keterjangkauan. Selain harga, promosi juga berperan penting dalam membangun persepsi konsumen. Simon (2023) menyatakan bahwa 88,7% pengguna internet di Indonesia mencari informasi produk melalui media sosial. Temuan tersebut menegaskan bahwa promosi digital saat ini menjadi instrumen penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen usia muda.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam keputusan pembelian. Sonatasia et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas baik cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Sari et al., (2022), Hulima et al., (2021), Khumaeroh et al., (2023), serta Fortona & Aisah (2023) menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Wahyuhastuti (2024) serta Brigita & Elizabeth (2024) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menguji kembali pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific. Kebaruan penelitian terletak pada fokus objek penelitian yang menggunakan merek Skintific sebagai merek yang sedang berkembang pesat serta melibatkan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai representasi konsumen muda yang aktif dan potensial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (1969). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses pengolahan informasi yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal maupun internal konsumen. Rangsangan eksternal dapat berupa harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan faktor internal mencakup persepsi, motivasi, pengalaman, serta sikap konsumen. Dalam prosesnya, konsumen menerima berbagai informasi, kemudian menilai, membandingkan, dan membentuk preferensi sebelum mengambil keputusan pembelian (Howard & Sheth, 1969). Pada konteks penelitian ini, harga, promosi, dan kualitas produk diposisikan sebagai stimulus utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik Skintific. Dengan demikian, teori ini relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran perusahaan hingga akhirnya melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan atas suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh faktor pendapatan, harga, manfaat produk, pengalaman, dan keyakinan konsumen (Ismayana & Hayati, 2018). (Ismiatun et al., 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian aktivitas sebelum transaksi dilakukan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2015), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan kepemilikan, penggunaan, atau manfaat suatu produk. Dalam praktik pemasaran, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena sering digunakan

konsumen sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Konsumen cenderung membandingkan harga antarproduk sebelum membeli, terutama pada industri kosmetik yang memiliki banyak alternatif merek. Oleh sebab itu, penetapan harga harus memperhatikan daya beli pasar sasaran serta manfaat yang dirasakan konsumen. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Rasyad & Iksari, 2024).

Harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan daya beli, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kualitas produk yang diterima sebelum melakukan pembelian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Pada produk kosmetik seperti Skintific, harga menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian. Apabila harga dipersepsikan relatif mahal maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun, sedangkan apabila harga dipersepsikan terjangkau maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Konsumen akan membandingkan harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan sebelum membeli (Sari et al., 2022). Penelitian Hulima et al., (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Khumaeroh et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk agar bersedia melakukan pembelian (Yudiana & Indiani, 2022). Menurut Tjiptono (2025) tujuan promosi pada dasarnya adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan produk. Sementara itu, Laksana (2019) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap konsumen dari tidak mengenal menjadi mengenal, lalu membeli dan mengingat produk tersebut. Dalam industri kosmetik modern, promosi banyak dilakukan melalui media sosial, influencer, iklan digital, dan program diskon karena dinilai efektif membangun awareness serta kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menggunakan indikator promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2015). Sari et al., (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, yaitu kumpulan alat-alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan lebih besar. Dengan promosi yang baik, informasi mengenai keunggulan produk dapat diterima dan dipahami konsumen dengan lebih efektif. Penelitian Hulima et al., (2021) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Khumaeroh et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

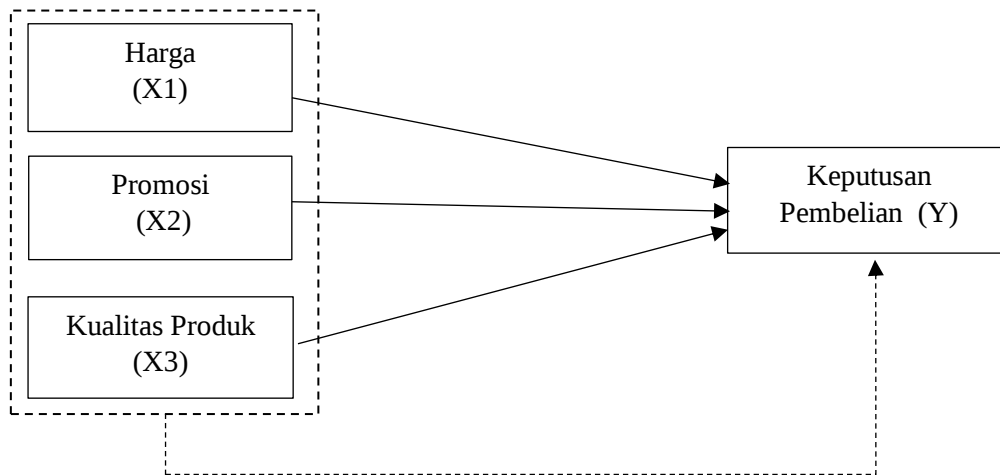
Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2015) kualitas produk adalah kemampuan produk memberikan kinerja yang dapat memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun psikologis. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang aman, efektif, tahan lama, dan sesuai kebutuhan. Pada produk kosmetik, kualitas berkaitan dengan kandungan bahan, manfaat penggunaan, kenyamanan, kemasan, hingga desain produk (Ismayana & Hayati, 2018).

Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi kinerja produk, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, bentuk, fitur, dan desain (Kotler & Keller, 2016). Kualitas

produk menjadi salah satu alasan yang membuat konsumen percaya dan yakin hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Sukmawati et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Penelitian Wahyuastuti (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Brigita & Elizabeth, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga, Promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian observasional, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data primer secara langsung dari responden untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang beralamat di Malang, Jawa Timur, dengan waktu penelitian berlangsung pada November 2024 hingga Juli 2025. Populasi penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan produk kosmetik Skintific, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan produk minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Malhotra, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian (18 indikator), sehingga diperoleh 90 responden (Malhotra, 2009).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara simultan (uji F) dan parsial (uji t), serta koefisien

determinasi (R^2) guna mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil penggolongan responden berdasarkan program studinya dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Program Studi

No	Prodi	Jumlah Responden	Presentase
1	Akuntansi	31	34%
2	Manajemen	43	48%
3	Perbankan Syariah	16	18%
Total		90	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik skintific pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis prodi Akuntansi sebanyak 31 orang (34%), prodi manajemen sebanyak 43 orang (48%), prodi perbankan syariah sebanyak 16 orang (18%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2021 sebagian besar dari prodi manajemen mengetahui produk kosmetik skintific.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil penggolongan responden berdasarkan pengetahuannya dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Pengetahuan

No	Pengetahuan	Jumlah Responden	Presentase
1	Media Sosial	31	34%
2	Influencer	36	40%
3	Orang Lain	23	26%
Total		90	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang mengetahui produk kosmetik skintific paling banyak dari media sosial sebanyak 31 orang (34%), *influencer* sebanyak 36 orang (40%), orang lain sebanyak 23 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2021 sebagian besar mengetahui produk kosmetik skintific dari *influencer*.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas					
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,799	0,207	0,000	VALID
	X1.2	0,867	0,207	0,000	VALID
	X1.3	0,883	0,207	0,000	VALID
	X1.4	0,871	0,207	0,000	VALID
Promosi (X2)	X2.1	0,870	0,207	0,000	VALID
	X2.2	0,859	0,207	0,000	VALID
	X2.3	0,863	0,207	0,000	VALID
	X2.4	0,846	0,207	0,000	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,878	0,207	0,000	VALID
	X3.2	0,785	0,207	0,000	VALID
	X3.3	0,823	0,207	0,000	VALID
	X3.4	0,849	0,207	0,000	VALID
	X3.5	0,810	0,207	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,802	0,207	0,000	VALID
	Y.1	0,806	0,207	0,000	VALID
	Y.2	0,757	0,207	0,000	VALID
	Y.3	0,745	0,207	0,000	VALID
	Y.4	0,829	0,207	0,000	VALID

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai Sig 0.000 < 0.05, dan setiap variabel mempunyai rhitung > 0,207, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	Harga (X1)	0,878	0,60	RELIABEL
2	Promosi (X2)	0,882	0,60	RELIABEL
3	Kualitas Produk (X3)	0,906	0,60	RELIABEL
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,60	RELIABEL

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 4 menunjukkan seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel harga memperoleh nilai 0,878, promosi 0,882, kualitas produk 0,906, dan keputusan pembelian 0,786. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian statistik berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,54715506
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,067
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *Asym.sig (2-tailed)* sebesar 0,097 lebih besar dari taraf α 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,734	1,511		0,486	0,628		
	X1	0,284	0,052	0,391	5,435	0,000	0,997	1,003
	X2	0,347	0,053	0,472	6,562	0,000	0,999	1,001
	X3	0,236	0,037	0,462	6,431	0,000	0,998	1,002
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X1 (0,997), X2 (0,999), X3 (0,998), artinya nilai *tolerance* dari variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Sedangkan diperoleh nilai VIF X1 (1,003), X2 (1,001), X3 (1,002), artinya nilai VIF dari variabel tersebut < 10. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,376	0,777		3,056
	X1	-0,011	0,027	-0,045	0,670
	X2	-0,011	0,027	-0,042	0,693
	X3	-0,030	0,019	-0,169	0,116

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig X1 (0,670), X2 (0,693), dan X3 (0,116) yang artinya nilai sig dari variabel -variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,734	1,511		0,486
	X1	0,284	0,052	0,391	0,000
	X2	0,347	0,053	0,472	0,000
	X3	0,236	0,037	0,462	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,734 + 0,284X1 + 0,347X2 + 0,236X3 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Nilai konstanta sebesar 0,734 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,734. Koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif, yang berarti seluruh variabel bebas memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki koefisien sebesar 0,284, promosi sebesar 0,347, dan kualitas produk sebesar 0,236. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap harga, promosi, dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Skintific. Dari ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien terbesar.

Pengujian Hipotesis**Hasil Uji F****Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	267,017	3	89,006	35,930
	Residual	213,038	86	2,477	
	Total	480,056	89		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar (0,000) sehingga artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara model berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t (Parsial)**Tabel 10. Hasil Uji t**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,734	1,511	0,486	0,628
	X1	0,284	0,052	0,391	5,435
	X2	0,347	0,053	0,472	6,562
	X3	0,236	0,037	0,462	6,431

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t tabel sebesar 1,663 dengan tingkat signifikansi 5%. Variabel harga memperoleh nilai t hitung 5,435 dengan signifikansi 0,000, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memperoleh nilai t hitung 6,562 dengan signifikansi 0,000, sehingga promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung 6,431 dengan signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima, yang berarti harga, promosi, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 11. Hasil R²**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	0,556	0,541	1,57391

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

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,541. Artinya, variabel independent dari penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 54,1% terhadap variabel dependennya. Dengan demikian, variabel Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 54,1 % oleh variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Faktor- faktor pengaruh lainnya yang tidak termasuk dalam model mempengaruhi sebesar 45,9% dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa pertimbangan secara bersama-sama. Harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi penetapan harga, memperkuat kegiatan promosi, dan menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dikemukakan oleh Howard & Sheth (1969), keputusan pembelian merupakan hasil proses pengolahan informasi dari berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Dalam penelitian ini, harga, promosi, dan kualitas produk merupakan stimulus utama yang dipersepsikan konsumen sebelum akhirnya memunculkan niat dan tindakan pembelian. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hulima et al., (2021) dan Khumaeroh et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk kosmetik. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli, manfaat produk, serta kualitas yang diterima. Apabila harga dipersepsikan terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat produk, maka keputusan pembelian dapat menurun.

Menurut teori Howard & Sheth (1969), harga merupakan stimulus eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan membandingkan nilai pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diharapkan. Jika hasil evaluasi tersebut positif, maka konsumen akan terdorong untuk membeli. Temuan ini didukung oleh penelitian Sari et al., (2022), serta Matondang et al., (2023) yang menunjukkan Wahyuastuti (2024), Brigita & Elizabeth (2024) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ambarita & Wasino (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu memengaruhi minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Promosi yang informatif, menarik, mudah dipahami, serta mampu menunjukkan keunggulan produk akan meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam industri kosmetik, promosi melalui media sosial, influencer, diskon, maupun kampanye digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Sesuai teori perilaku konsumen Howard & Sheth (1969), promosi merupakan salah satu bentuk stimulus pemasaran yang berfungsi memberikan informasi dan memengaruhi sikap konsumen. Ketika konsumen menerima pesan promosi yang efektif, maka konsumen akan memproses informasi tersebut melalui tahap perhatian, pemahaman, dan evaluasi hingga akhirnya terbentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik strategi promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari et al., (2022) Khumaeroh et al., (2023) dan Hulima et al., (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian Wahyuastuti (2024), menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, memberikan manfaat nyata, nyaman dipakai, dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut teori Howard & Sheth (1969), kualitas produk merupakan stimulus penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk mampu memenuhi harapan, maka sikap positif terhadap produk akan terbentuk dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam konteks kosmetik, kualitas produk sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen karena produk digunakan langsung pada kulit dan tubuh. Hasil penelitian ini didukung oleh Wahyuastuti (2024), Brigita & Elizabeth (2024), Hulima et al., (2021) Fortona & Aisah (2023), Khumaeroh et al., (2023) serta Rachmaningtyas & Surianto (2022) yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ambarita & Wasino (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021. Secara parsial, masing-masing variabel yaitu harga, promosi, dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, efektivitas promosi, serta kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu responden hanya terbatas pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021 sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen produk kosmetik Skintific. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, gaya hidup, maupun pengaruh media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan perusahaan dapat terus menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran, serta peningkatan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek dan responden penelitian, tidak terbatas pada satu fakultas atau satu angkatan saja, sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau electronic word of mouth agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel MODERASI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Brigita, T., & Elizabeth, E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 297–305.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>

- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4.76>
- Fortona, D. H., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1(25), 237–243.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1167–1177. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2), 1–15.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. US: Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, Jakarta.
- Matondang, Z., Fadlilah, N. H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–17.
- Miraâ, S., & Wahyuastuti. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora Di Kota Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia*, 4(1), 86–93.
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, Moh. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534–544. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2490>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 1–15.
- Simon, K. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11–25.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Tjiptono, F. (2025). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Villena, K., & Yang, H. (2023). *Top Five Trends for Beauty and Personal Care in 2023*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/top-five-trends-for-beauty-and-personal-care-in-2023>
- Vramenia, H. (2025). Industri Kosmetik Nasional Diproyeksikan Tembus USD 9,7 Miliar pada 2025. In *Bisnisia*. Bisnisia.id. <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025/>
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

Salsabilla Putrilia *) Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Achmad Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang