



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC  
(Studi kasus pada Konsumen Produk Skintific di Mahasiswa Manajemen  
Universitas Budi Luhur)**

**Tarisa Natasheila Media<sup>1</sup>, Elizabeth<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

\*Surel : [elizabeth@budiluhur.ac.id](mailto:elizabeth@budiluhur.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of price, brand image and product quality on purchasing decisions for synthetic products. The population in this study was 100 respondents. Sampling in this study used a purposive sampling technique of 100 respondents. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale which was processed using Microsoft Excel 2016 software and SPSS software version 25. The research method used was multiple linear regression. The results of this research show that the variables Price, Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. It is hoped that the results of the research will provide information that price, brand image and product quality can increase purchasing satisfaction with skintific products.*

*Keywords: Price; Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi perusahaan. Terutama di Indonesia yang merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup menjanjikan sebuah produk Memasarkan produk-produk kosmetik seperti produk perawatan kulit. Hal tersebut dapat dikaitkan karena adanya modernisasi dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang terus bertumbuh menghasilkan transformasi gaya hidup masyarakat salah satunya mengenai tumbuhnya kesadaran akan perawatan diri tidak baik kesehatan maupun penampilan. Akibat perubahan tersebut kini industri skincare menjadi salah satu industri yang menguntungkan karena banyak orang memerlukan produk-produk kecantikan. Trend penggunaan skincare khususnya perawatan terhadap kulit tidak hanya diminati oleh kalangan wanita saja melainkan tak jarang laki-laki juga memakainya sehingga hal ini menandakan bahwa produk-produk kecantikan seperti itu telah menjadi bagian penting sebagai bentuk kebutuhan merawat diri maupun penampilan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh tim Kompas.co.id pada tahun 2021, pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama karena kesuksesan pasar daring yang memicu peningkatan transaksi online produk skincare sebesar 46,8%. Pada periode 16-30 Juni 2020, riset yang dilakukan oleh tim Kompas mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 51.500 produk dalam kategori pelembab wajah yang terdaftar di platform Shopee dan Tokopedia. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada pelanggan dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk (Kasanti *et al.*, 2019).

Menurut Marpaung *et al.*, (2021) Menyatakan bahwa Variabel harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini yang mendorong banyaknya jumlah pengunjung, tetapi apabila ekspektasi tidak sesuai maka pengunjung membeli ke tempat yang lainnya.

Hal ini yang mendorong banyaknya jumlah pengunjung, tetapi apabila ekspektasi tidak sesuai maka pengunjung membeli ke tempat yang lainnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada pelanggan dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk (Kasanti *et al.*, 2019). Menurut Suari *et al.*, (2021), Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu berkembang dengan pesat. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Budi Luhur Jakarta. Waktu penelitian ini dari April-Juni 2024.

### **Harga**

Menurut Muthi dan Utama (2023), *“price is one of the elements of the marketing mix that generates income, while the other elements generate costs. Many consumers set price considerations as an indicator of the quality of a product. This has encouraged a number of global brands that luxury goods such as cars, perfumes, clothes, and so on to be able to set high standards for the prices offered to consumers by considering their quality and reputation.”* Artinya Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Banyak konsumen yang menetapkan harga sebagai pertimbangan indikator kualitas suatu produk sehingga mendorong sejumlah merek global yang memproduksi barang barang mewah seperti mobil, parfum, pakaian dan sebagainya dalam menetapkan standar yang tinggi atas harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan mempertimbangkan mutu dan kualitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam RC Aprillia (2019) indikator dan pengukuran harga dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya
- 3) Keterjangkauan Harga: Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan.
- 4) Daya Saing Harga: Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis, dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019) Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya. Menurut Aaker dan Biel (Ristiawan, 2019) bahwa indikator citra merek terdiri tiga komponen:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan,

2. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan,
3. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
4. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminanya

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang diproduksinya sedemikian rupa sehingga membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller., (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) dalam Claudia, Sella (2020) kualitas produk dibagi kedalam delapan dimensi dan indikator yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja) diukur dengan dua indikator yaitu:
  - a. Kualitas bahan produk
  - b. Kenyamanan produk
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) diukur dengan satu indikator yaitu:
  - a. Karakteristik produk atau ciri khas produk
- 3) *Reliability* (reliabilitas) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
  - a. Layak pakai suatu produk
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
  - a. Keidentikan produk dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 5) *Durability* (daya tahan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
  - a. Waktu pemakaian produk
- 6) *Serviceability* (Pelayanan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
  - a. Menanggapi keluhan konsumen
- 7) *Esthetics* (Estetika) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
  - a. Daya tarik tampilan produk
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu:
  - a. Reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

### **Hipotesis**

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Metode

Sasaran audiens untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Budi Luhur, Jakarta. Dengan Populasi 840. Rumus Slovin menunjukkan bahwa diperlukan 89,36 digenapkan menjadi 90. sampel untuk penelitian ini. Untuk penelitian ini, penulis harus mengumpulkan data dari jumlah sampel minimal 90 orang. Dalam penelitian ini, pendekatan purposive sampling secara khusus digunakan sebagai bagian dari strategi sampel non-probabilitas.

### Uji Instrumen Penelitian

Dilakukan dengan uji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

### Alat Analisis Data

Dilakukan uji Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>), Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.597	1.256		2.068	.041
	Harga	.319	.095	.331	3.351	.001
	Citra Merek	.357	.130	.276	2.742	.007
	Kualitas Produk	.101	.041	.227	2.485	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1 , diketahui persamaan regresi yaitu :

$$Y \text{ Keputusan Pembelian} = 2,597 + 0,319 \text{ Harga} + 0,357 \text{ Citra Merek} + 0,101 \text{ Kualitas Produk}$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,597, artinya jika Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk , nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 2,597
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 3,19% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,357 Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 3,57% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 1,01% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 2 : Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.502	2.13363
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai Koefisien Determinan menunjukkan 0,502 artinya sebesar 50,2% dari nilai Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk . Sedangkan sisanya sebesar 49,8% (100% - 50,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel sehingga sering disebut uji t. *Degree of freedom* (tingkat kebebasan) pada uji t adalah  $n-k-1$  dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel *independent*)

**Tabel 3: Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.597	1.256		2.068	.041
	Harga	.319	.095	.331	3.351	.001
	Citra Merek	.357	.130	.276	2.742	.007
	Kualitas Produk	.101	.041	.227	2.485	.015
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

1. Uji t kenaikan variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk kualitas produk adalah  $3,351 > t$  tabel 1,985 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian ( $H_0$  ditolak) atau ( $H_a$  diterima) maka kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Uji t kenaikan variabel Citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk kualitas produk adalah  $2,742 > t$  tabel 1,985 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian ( $H_0$  ditolak) atau ( $H_a$  diterima) maka kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Uji t kenaikan variabel Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk kualitas produk adalah  $2,485 > t$  tabel 1,985 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian ( $H_0$  ditolak) atau ( $H_a$  diterima) maka kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut :

- a. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.
- b. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific
- c. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

#### Saran

1. Peneliti selanjutnya menambahkan jumlah sampel.
2. Peneliti mengembangkan dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti menyebarkan kuesioner di saat yang tepat, agar responden seluas menjawab setiap pernyataan, dan di harapkan mampu mendapatkan jawaban yang lebih akurat dari responden.

#### Daftar Rujukan

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363-380.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 1–85.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, Dili–Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129–140.
- Eliyana, R. R. (2021). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 163–172.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Ecommerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran (F. Tjiptono, Ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.