

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC

Mohammad Farikhi Al Karim^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², M. Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

alkarimfarikhi@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on purchasing decisions of Skintific skincare among Management students of Universitas Nusantara PGRI Kediri. The research employed a quantitative approach using a survey method. A total of 150 respondents were selected through simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results indicate that product quality, brand image, and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. The novelty of this study lies in examining these three variables simultaneously among student consumers of Skintific skincare, specifically Management students of the 2022 cohort at Universitas Nusantara PGRI Kediri. The findings provide additional insights into consumer purchasing behavior in the skincare industry.

Keywords: Business Management, Marketing, Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada konsumen mahasiswa pengguna skincare Skintific, khususnya mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis, Pemasaran, Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan yang terus berkembang menuntut perusahaan skincare untuk bisa menyesuaikan diri dengan perubahan tren kecantikan. Dalam konteks ini, industri skincare berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan diri dan kesehatan kulit. Selain itu, kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit turut mendorong perkembangan industri ini yang terlihat dari data pada tahun 2023 nilainya diperkirakan mencapai Rp233 triliun dengan pertumbuhan sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya. Tren peningkatan ini terus berlanjut, di mana pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai Rp256 triliun atau tumbuh 9,9% secara tahunan (year on year). Adapun pada tahun 2025, nilainya diprediksi mencapai Rp262 triliun dengan pertumbuhan sebesar 2,4% yang membuktikan bahwa masyarakat semakin sadar dengan perawatan [1].

Salah satu brand yang sukses menerapkan strategi tersebut adalah Skintific, merek perawatan kulit asal Kanada yang didirikan pada 1957 dan dimiliki oleh Kristen Tveit serta Ann-Kristin Stokke yang berbasis di Oslo, Norwegia. Skintific dikenal dengan produk-produk perawatan kulit seperti masker wajah, pelembap, toner, serum, dan pembersih wajah yang dikembangkan melalui pendekatan ilmiah. Di Indonesia sendiri, Produk skincare Skintific sendiri telah mencatatkan prestasi dengan menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan pada kuartal pertama tahun 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar [2]. Secara nasional, Skintific berhasil menempati posisi pertama dalam kategori penjualan paket kecantikan pada kuartal pertama tahun 2024 dengan total penjualan lebih dari Rp70 miliar [3]. Serta mencatat pertumbuhan penjualan lebih dari 200% dengan pangsa pasar 5,1% di Shopee [4]. merek Skintific juga menunjukkan potensi pasar yang kuat, di mana pada kuartal III 2024 pangsa pasarnya di kategori pelembap e-commerce mencapai sekitar 10,78% dari

total nilai pasar sebesar Rp 815,12 miliar [5]. yang menegaskan kontribusi nyata merek ini terhadap pertumbuhan industri skincare online di Indonesia.

Berbagai pencapaian dan pertumbuhan pesat yang diraih Skintific menunjukkan bahwa merek ini berhasil menarik perhatian konsumen di pasar skincare Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam konteks khusus mahasiswa Manajemen Angkatan 22 UNP Kediri peneliti telah melakukan pengamatan langsung di lingkungan kampus dan melakukan tanya jawab dengan beberapa mahasiswa serta dari penelitian terdahulu yang menunjukkan fenomena ini menunjukkan bahwa di lingkungan jurusan Manajemen, terdapat kecenderungan meningkatnya minat dan kesadaran mahasiswa terhadap penggunaan produk perawatan kulit.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli setelah menimbang berbagai alternatif yang tersedia [6]. Teori ini menjelaskan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak serta merta membeli produk Skintific tanpa pertimbangan matang, melainkan melalui proses kognitif yang kompleks dimana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga menjadi pertimbangan utama. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu merek.

Kualitas produk berarti kondisi fisik, fungsi dan keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan berupa cita rasa dan harapan terhadap produk, serta nilai uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk tersebut [7]. Sejalan dengan Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Citra merek merupakan perihal sangat penting dan krusial untuk menjalankan bisnis, hal ini tentunya akan berdampak popularitas merek dan reputasinya [9]. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut [11]. Persepsi harga yang baik akan terbentuk apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan layanan yang diterima, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Penelitian terdahulu Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Melihat Fenomena Tersebut, juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa generasi muda memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk skincare, terutama produk yang banyak direkomendasikan melalui media sosial, influencer, maupun ulasan pelanggan secara online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen generasi muda dalam memilih produk perawatan kulit. Penting Bagi Perusahaan Skincare Seperti Skintific Untuk Terus Beradaptasi Dan Berinovasi Dalam Menghadapi Dinamika Pasar Yang Semakin Kompetitif. Upaya Peningkatan Kualitas Produk Perlu Diimbangi Dengan Penguatan Citra Merek Dan Pengelolaan Persepsi Harga Yang Tepat Agar Mampu Mempertahankan Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Konsumen, Khususnya Di Kalangan Mahasiswa. Dengan Demikian, Penelitian Ini Perlu Dilakukan Untuk Mengetahui Seberapa Besar "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 22 Universitas Nusantara PGRI Kediri". Hasil Penelitian Ini Diharapkan Dapat Memberikan Pemahaman Yang Lebih Mendalam Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Kalangan Mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, dengan fokus pada pengukuran data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik [13]. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022. populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [13].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2022 yang berjumlah 380 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi responden [13]. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 195 responden dari total populasi 380 mahasiswa.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Selanjutnya uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian skincare Skintific di kalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

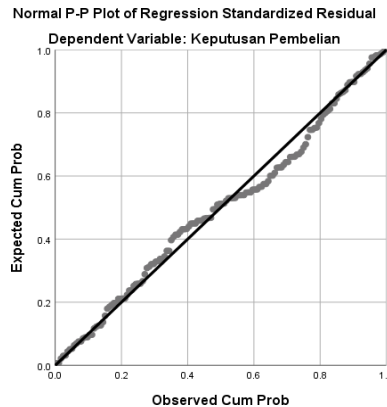
Gambaran karakteristik responden berdasarkan aspek demografis, khususnya jenis kelamin mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri pengguna skincare Skintific, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 117 orang atau sebesar 78% dari keseluruhan responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang atau sebesar 22%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini menggambarkan bahwa produk skincare Skintific lebih banyak digunakan oleh mahasiswa perempuan, mengingat perempuan pada umumnya memiliki tingkat perhatian yang lebih tinggi terhadap perawatan dan kesehatan kulit dibandingkan laki-laki.

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden juga dilihat berdasarkan usia. Berdasarkan hasil pengelompokan usia responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 22–24 tahun dengan jumlah 121 orang atau sebesar 80,7%, sedangkan responden yang berada pada rentang usia 19–

21 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 19,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa awal yang cenderung memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit, serta lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk skincare melalui berbagai media digital. Dominasi kelompok usia tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa pada rentang usia 22–24 tahun memiliki perhatian yang cukup besar terhadap penggunaan produk skincare sebagai bagian dari gaya hidup dan upaya menjaga kesehatan kulit.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat pola penyebaran data dan memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal [14].



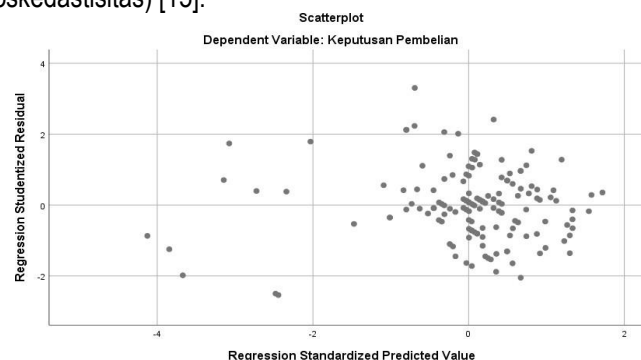
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, namun secara keseluruhan pola penyebaran residual menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas secara visual. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual memiliki nilai yang tetap atau konstan (homoskedastisitas) [15].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak menunjukkan pola penyebaran tertentu, seperti pola melebar, menyempit, maupun membentuk gelombang. Pola penyebaran titik yang tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi [14]. Pengujian ini dilakukan karena adanya multikolinearitas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi kurang akurat. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,305 dan nilai VIF sebesar 3,279, variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,291 dan nilai VIF sebesar 3,431, serta variabel Persepsi Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,755 dan nilai VIF sebesar 1,324. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen [16]. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel Motivasi Kerja, Beban Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,601 + 0,543X_1 + 0,367X_2 + 0,182X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 7,601 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) dianggap bernilai nol atau tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 7,601.

Koefisien regresi Kualitas Produk (b_1) sebesar 0,543 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,543 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek dan Persepsi Harga tetap atau tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk skincare Skintific yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan.

Koefisien regresi Citra Merek (b_2) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin kuat, unik, dan mudah diingat oleh konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian skincare Skintific.

Koefisien regresi Persepsi Harga (b_3) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan keputusan pembelian skincare Skintific.

Nilai error term (e) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa promosi, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen, maupun variabel lain yang relevan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen [17]. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Citra Merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara parsial variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [17].

Tabel 1. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4023.073	3	1341.024	82.475	.000 ^b
	Residual	2373.920	146	16.260		
	Total	6396.993	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 96,503. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,67, serta diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Artinya, perubahan pada ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen dalam model regresi [15]. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square, di mana semakin besar nilai tersebut maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,8%. Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi keamanan, manfaat, kandungan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen karena mampu memberikan kepuasan dan pengalaman penggunaan yang baik.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki Skintific di benak konsumen, baik melalui reputasi, kepercayaan, maupun persepsi kualitas yang melekat pada merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, serta kemampuan daya beli sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga yang positif mencerminkan adanya keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk Skintific.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 96,503 yang lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,67 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian skincare Skintific.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung kajian manajemen pemasaran yang menjelaskan bahwa faktor-faktor pemasaran seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan skincare, khususnya Skintific, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui upaya mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi dan

daya beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, electronic word of mouth, kepercayaan konsumen, gaya hidup, maupun kualitas pelayanan agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. F. Santika, "Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025," Databooks.
- [2] E. Ariany and Y. Wangdra, "The Influence of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Decisions to Purchase Skincare Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik," vol. 11, no. 1, pp. 76–86, 2025.
- [3] A. N. Suci, "Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!," Kompas.
- [4] H. Wei, "Southeast Asia Beauty Market Varied Demands And Vast Potential?," ChemLinked.
- [5] M. ecommerce Intellegence, "Shopee, Skintific, and the Surge in Indonesia's Moisturizer Market," Vritimes.
- [6] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip PEMASARAN," pp. 1–63, 2016.
- [7] W. Purba and I. Sukati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," YUME J. Manag., vol. 8, no. 1, pp. 485–501, 2025, doi: <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8099>.
- [8] Y. Fauziah, F. Dwikotjo, S. Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," vol. 1, no. 1, pp. 48–64, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.118.
- [9] A. D. Nurhalim, "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI INDONESIA TERHADAP ZARA," J. Bina Manaj., vol. 10, pp. 26–41, 2022, doi: <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>.
- [10] D. P. Lestari and W. Widjanarko, "PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO . ID DI MARKETPLACE SHOPEE," vol. 2, 2023.
- [11] J. Rivai and Zulfitri, "The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa," no. c, pp. 31–42, 2021, doi: 10.32996/jbms.
- [12] B. Kapirossi and R. E. Probowo, "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)," vol. 7, no. 25, pp. 66–73, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.929.
- [13] Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D, vol. 2, no. 1. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023.
- [14] A. Tohari and S. W. S. Bhirawa, APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.
- [15] Ghazali, APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. 2018.
- [16] F. R. Aflah, Risnawati, and M. F. Hamdani, "Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif," Innov. J. Soc. Sci. Res., vol. 5, no. 3, pp. 4195–4211, 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i3.19319.
- [17] I. Fauzi, STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press, 2023.