

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, DAN KUALIAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

Alfina Wulandari¹, Sigit Ratnanto², Ema Nurzainul Hakimah³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
alfinawulandari234@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this study is to study how product quality, price, and digital marketing influence Skintific consumer decisions to buy skin care products in Kediri District. The research method is quantitative and uses SPSS statistical analysis. Data collected from forty respondents through questionnaires and observations over three months. The results show that product quality ($\beta = 0,391$, $p = 0,001$) and digital marketing have a significant positive influence on purchasing decisions. On the contrary, prices have no significant influence ($\beta = 0,183$, $p = 0,068$). In conclusion, companies can improve their digital marketing strategy and focus on product quality to influence skincare customers in Kediri district in making purchasing decisions. This is done to follow the increasingly important market preferences for materials and product performance

Keywords: Digital Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decisions, Skincare

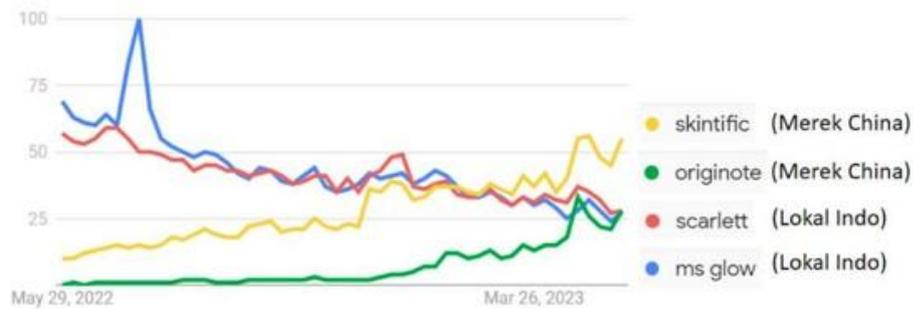
Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk, harga, dan digital marketing memengaruhi keputusan konsumen Skintific untuk membeli produk perawatan kulit di Kabupaten Kediri. Metode penelitian adalah kuantitatif dan menggunakan analisis statistik SPSS. Data dikumpulkan dari empat puluh responden melalui kuesioner dan observasi selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,391$, $p = 0,001$) dan digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,183$, $p = 0,068$). Kesimpulannya, perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran digitalnya dan berkonsentrasi pada kualitas produk untuk memengaruhi pelanggan skincare di Kabupaten Kediri dalam membuat keputusan pembelian. Ini dilakukan untuk mengikuti preferensi pasar yang semakin penting terhadap bahan dan kinerja produk.

Kata kunci: Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skincare

PENDAHULUAN

Kulit dan kecantikan menjadi fokus utama, dengan berbagai produk kecantikan seperti perawatan salon dan skincare. Skincare, sebagai rangkaian kebiasaan harian, dianggap penting untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan penampilan. Rutinitas ini melibatkan nutrisi, perlindungan dari sinar matahari, dan penggunaan produk perawatan kulit, dilakukan secara teratur untuk pencegahan dan penanganan masalah kulit. Pada tahun 2023 diperkirakan bahwa pendapatan global dari produk perawatan kulit mencapai US\$181,20 miliar dan diprediksi akan tumbuh sekitar 3,06% setiap tahunnya hingga tahun 2028. Selain itu, sumber dari [1] memberikan beberapa data dan tren terkait perawatan kulit, seperti jenis produk perawatan kulit yang paling umum digunakan (seperti pelembap, pembersih, dan tabir surya), kekhawatiran konsumen tentang hasil yang tidak efektif atau reaksi alergi saat mencoba produk baru, serta faktor – faktor yang sangat diperhatikan konsumen saat memilih produk perawatan kulit (misalnya, kualitas bahan dan penelitian ilmiah). Berdasarkan data dari [2] juga mengatakan bahwa menyoroti beberapa tren menarik dalam perawatan kulit, seperti peningkatan minat terhadap perbaikan penghalang kulit, permintaan lebih banyak informasi transparan mengenai bahan – bahan yang digunakan, dan peningkatan minat pada pencarian langsung bahan – bahan perawatan kulit. Informasi – informasi ini memberikan gambaran tentang perkembangan pasar perawatan kulit dan kebutuhan konsumen terkini, yang dapat mempengaruhi pilihan produk perawatan kulit di masa depan.



Gambar 1. Data Survei Perdagangan Online

Berdasarkan data dari berbagai survei perdagangan online, dari 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023, pencarian kata "Skintific" telah meningkat dari nilai di bawah 25 menjadi di atas 50. Hal yang sama juga terjadi pada merek lokal MS Glow, yang pada Mei 2022 sempat berada di posisi 100, tetapi kemudian turun ke posisi 25 dalam satu tahun. Merek lokal seperti Scarlett justru sebaliknya, menduduki posisi 50 pada 29 Mei 2022. Selain Originote, merek skincare asal China lainnya yang diklasifikasikan sebagai Skintific, juga menjadi viral pada 29 Mei 2022.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses di mana pembeli menemukan masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasi produk untuk mengetahui sejauh mana setiap pilihan menyelesaikan masalah tersebut [3]. Kepercayaan produk adalah salah satu penentu keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap produk merupakan salah satu indikator keputusan pembelian tersebut, Keandalan dalam keputusan pembelian, Kecepatan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian [4]. Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa seseorang dapat membuat pilihan ketika terdapat banyak pilihan lain yang dapat mereka gunakan. Konsumen melakukan tindakan pembelian dengan berpartisipasi dalam proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif. Setelah kombinasi pengetahuan dan evaluasi dua atau lebih tindakan alternatif, konsumen melakukan tindakan pembelian.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan teknologi digital yang tersedia di Internet, seperti iklan di telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya seperti iklan di Facebook dan Google. Strategi pemasaran digital dipilih karena perkembangan teknologi yang semakin maju memungkinkan semua operasi dilakukan secara digital. Pasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan branding melalui berbagai platform berbasis web, seperti blog, situs web, email, AdWords, dan media sosial [5]. Melalui penggunaan situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk web, situs jejaring sosial, pemasaran viral dan pemasar email atau pemasar afiliasi yang menggunakan Internet dan teknologi interaktif lainnya, periklanan digital (digital) mempromosikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Ketika pemasaran tradisional kehilangan efektivitasnya, teknik – teknik baru semakin populer di industri pemasaran. Enam indikator digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran digital, yaitu Situs Web, Pemasaran Mesin Pencari, Spanduk Web, Jejaring Sosial [4]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pemasaran digital sangat efektif dalam mempengaruhi variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Harga adalah ukuran nilai total yang diperoleh konsumen dari suatu perolehan atau pembelian. Indeks harga merupakan ukuran keterjangkauan harga, Kualitas produk menentukan penyesuaian harga, Penetapan harga yang efisien, Kombinasi nilai bagus dan manfaat besar. Harga diyakini menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen, karena konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk e – commerce dengan produk lain sebelum memproduksinya. Sebagai ilustrasi, pertanyaan apakah suatu produk itu mahal atau murah Pilihan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga relevan dengan keputusan pembelian [4]. Harga mempunyai peranan penting dalam suatu produk karena harga memainkan peranan strategis dalam suatu pemasaran [6]. Penentuan harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tempat penjualan produk tersebut [7].

Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik dan fitur suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas berakar pada kenyataan bahwa kinerja produk atau layanan berhubungan langsung dengan kualitas. Nafsiyah menjelaskan bahwa

terdapat indikator kualitas produk yang terdiri dari kinerja, Fitur, Penyesuaian, Keandalan [8]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skintific Beauty adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk membantu wanita mencegah dan mengurangi kerutan melalui penggunaan terapi cahaya LED. Produk mereka, yang mencakup perangkat terapi lampu merah dan serum anti penuaan profesional, berkualitas tinggi dan diklaim memberikan hasil yang nyata. Berbagai produk perawatan kulit termasuk pembersih, toner, exfoliant, dan tabir surya dijual dengan merek Skintific Canada. Perlu disebutkan bahwa reputasi Skintific terletak pada kemampuannya menciptakan produk yang mudah diakses dengan bahan aktif murni untuk meningkatkan efektivitas. Dalam pendekatan ini, Skintific tidak hanya menawarkan produk tetapi juga bertujuan untuk mempromosikan rutinitas perawatan kulit yang holistik dan terintegrasi. Secara keseluruhan, Skintific tampaknya menawarkan lebih dari sekedar produk perawatan kulit yang terjangkau; mereka juga memberikan solusi perawatan kulit yang praktis dan efektif untuk semua konsumen. Pertumbuhan Skintific di tahun 2023 Menurut Skintific, mereka memanfaatkan teknologi canggih untuk menciptakan produk dan program perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan. Salah satu perkembangannya adalah pengembangan "SkinID", sebuah program yang memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan teknik pemindaian canggih untuk menganalisis kulit. Tujuan dari program ini adalah untuk menawarkan rekomendasi perawatan kulit yang disesuaikan berdasarkan data yang dikumpulkan oleh para ahli kulit [9]. Baru – baru ini juga, perusahaan kulit Skintific memperkenalkan perangkat wearable revolusioner dengan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin yang disebut SmartSkin Analysis yang dapat menawarkan saran perawatan kulit yang disesuaikan. Keberhasilan perangkat ini menunjukkan bahwa Skintific benar – benar ingin berinovasi di dunia kecantikan [9].

Skintific juga meraih kesuksesan di pasar perawatan kecantikan Indonesia dengan penjualan melebihi Rp 100 miliar per bulan pada paruh pertama tahun 2023. Kesuksesan tersebut tak lepas dari kerja sama digital marketing dengan beauty influencer seperti Tasya Farasyaha dan berinteraksi dengan berbagai afiliasi serta key opinion leader (KOL) untuk menarik minat pembelian konsumen [10]. Data ini menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya sekedar penyedia perawatan kulit biasa, namun juga berfokus pada tentang penggunaan teknologi mutakhir untuk menawarkan solusi kulit yang unik. Melalui strategi pemasaran digital yang menggabungkan influencer dan KOL, mereka berhasil memperluas jangkauannya ke pasar Indonesia.

Pemasaran digital, kualitas produk, dan harga merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, seperti yang diungkapkan beberapa pakar pemasaran. Pemasaran digital dapat memungkinkan merek berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan memengaruhi persepsi merek, seperti yang diungkapkan pakar pemasaran Philip Kotler. Kotler juga menekankan fleksibilitas penetapan harga dan pentingnya mencocokkan harga dengan nilai produk. Sementara itu, pakar manajemen operasi W Edwards Deming menyatakan bahwa kunci efisiensi dan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Harga yang wajar dan produk berkualitas tinggi sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memenangkan pasar, sesuai dengan perspektif ini.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan, sementara inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [11]. Hal sama juga menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific [3]. Citra merek, harga, dan kualitas produk masing-masing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini tidak membahas variasi produk dan desain kemasan secara rinci seperti penelitian sebelumnya. Fokusnya pada digital marketing, harga, dan kualitas produk juga belum sepenuhnya mencakup aspek citra merek, rekomendasi dari orang lain, dan selebriti yang sudah dibahas sebelumnya. Selain itu, belum jelas sejauh mana penelitian ini akan membahas pengaruh digital marketing secara detail. Meskipun inovasi produk diangkat, dampaknya pada keputusan pembelian konsumen Skintific belum dijelajahi sepenuhnya. Karakteristik pengguna Skintific, seperti demografi dan lokasi, juga belum dijelaskan dengan rinci. Untuk pemahaman lebih lanjut, perlu diperhatikan detail metodologi dan hasil penelitian ini.

Dari literatur dan kesenjangan penelitian, maka mendorong peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kabupaten Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan data yang diolah secara statistik menggunakan aplikasi SPSS [12]. Dilakukan di Kabupaten Kediri selama tiga bulan (April-Juni 2024), penelitian melibatkan observasi dan pengisian kuesioner oleh 40 wanita berusia 18-55 tahun yang membeli produk skincare Skintific. Sampel dipilih secara acak dengan metode Accidental Sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dalam kuesioner tertutup, dengan uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 23. Data primer diperoleh langsung dari responden, sementara data sekunder dari dokumen dan artikel. Teknik pengumpulan data mencakup observasi dan kuesioner, yang selanjutnya diolah statistik untuk menguji hipotesis dan menyimpulkan hasil.

Analisis variabel dilakukan terhadap Digital Marketing (aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, iritasi, dan informasi), Harga (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing), Kualitas Produk (kinerja, fitur, keandalan, karakteristik sensorik, dan citra), dan Keputusan Pembelian (kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat, ketepatan membeli, dan pembelian berulang). Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen. Untuk memastikan bahwa analisis regresi valid, asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas diuji. Karakteristik responden dan bagaimana jawaban kuesioner didistribusikan juga digambarkan dengan analisis deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Data

Dalam deskripsi variabel, variabel independen/dependen dan variabel dependen/terikat dijelaskan. Berikut ini adalah ringkasan hasil jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel penelitian mengenai harga, kualitas produk, digital marketing, dan keputusan pembelian produk perawatan wajah skintific di Kabupaten Kediri.

1. Deskripsi Data Variabel Digital Marketing

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel digital marketing dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel Digital Marketing

	STS		TS		KS		S		SS		Rata Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
	Accessibility										
X1.1.1	1	2,5%	0	0,0%	3	7,5%	25	62,5%	11	27,5%	4,13
X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	17	42,5%	21	52,5%	4,48
	Interactivity										
X1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	22	55,0%	14	35,0%	4,25
X1.2.2	1	2,5%	1	2,5%	4	10,0%	14	35,0%	20	50,0%	4,28
	Entertainment										
X1.3.1	2	5,0%	0	0,0%	4	10,0%	26	65,0%	8	20,0%	3,95
X1.3.2	1	2,5%	0	0,0%	4	10,0%	19	47,5%	16	40,0%	4,23
	Credibility										
X1.4.1	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	25	62,5%	9	22,5%	4,05
X1.4.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	17	42,5%	17	42,5%	4,28
	Irritation										
X1.5.1	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	28	70,0%	8	20,0%	4,10
X1.5.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	17	42,5%	19	47,5%	4,38
	Informativeness										
X1.6.1	1	2,5%	0	0,0%	4	10,0%	27	67,5%	8	20,0%	4,03
X1.6.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	18	45,0%	18	45,0%	4,35

STS		TS		KS		S		SS		Rata Skor
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Total rata - rata										4,21

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data responden dari kuesioner di atas, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *digital marketing* adalah "Sangat Baik", dengan pernyataan rata-rata 4,21 untuk variabel X1 *digital marketing*.

2. Deskripsi Data Variabel Harga

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel Harga (X₂) dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Harga

STS		TS		KS		S		SS		Rata Skor	
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Keterjangkauan Harga Konsumen											
X2.1.1	1	2,5%	4	10,0%	12	30,0%	21	52,5%	2	5,0%	3,48
X2.1.2	1	2,5%	2	5,0%	3	7,5%	27	67,5%	7	17,5%	3,93
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk											
X2.2.1	1	2,5%	0	0,0%	1	2,5%	22	55,0%	16	40,0%	4,30
X2.2.2	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	27	67,5%	8	20,0%	4,05
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen											
X2.3.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	19	47,5%	18	45,0%	4,38
X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	32	80,0%	7	17,5%	4,15
Harga Sesuai Kemampuan/Daya Saing Harga Konsumen											
X2.4.1	0	0,0%	1	2,5%	12	30,0%	19	47,5%	8	20,0%	3,85
X2.4.2	0	0,0%	12	30,0%	7	17,5%	16	40,0%	5	12,5%	3,35
Total rata - rata										3,93	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data responden hasil kuesioner diatas dapat dijelaskan tanggapan responden pada variabel Harga pernyataan total rata-rata pada variable X2 Harga senilai 3,93 bisa di katakana bahwa variable tersebut tergolong "Baik"

3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X₃) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

STS		TS		KS		S		SS		Rata Skor	
Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Performance (Kinerja)											
X3.1.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	27	67,5%	10	25,0	4,18
X3.1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	18	45,0%	20	50,0%	4,45
Range and type of features											
X3.2.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	27	67,5%	11	27,5%	4,23
X3.2.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	18	45,0%	18	45,0%	4,35
Realibility / Durability											
X3.3.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	26	65,0%	11	27,5%	4,20
X3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	20	50,0%	18	45,0%	4,40
Sensory Characteristic (Karakteristik)											
X3.4.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	27	67,5%	10	25,0%	4,18

	STS		TS		KS		S		SS		Rata Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X3.4.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	16	40,0%	23	57,5%	4,55
Ethnical Profil and Image											
X3.5.1	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	23	57,5%	12	30,0%	4,15
X3.5.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	14	35,0%	22	55,0%	4,45
Total rata - rata											4,31

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data responden hasil kuesioner diatas dapat dijelaskan tanggapan responden pada variabel kualitas produk pernyataan total rata-rata pada variable X3 Kualitas Produk senilai 4,31 bisa di katakana bahwa variable tersebut tergolong "Sangat Baik"

4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

	STS		TS		KS		S		SS		Rata Skor
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Sesuai Kebutuhan											
Y1.1.1	1	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	27	67,5%	12	30,0%	4,23
Y1.1.2	0	0,0%	1	2,5%	0	0,0%	16	40,0%	23	57,5%	4,53
Mempunyai Manfaat											
Y1.2.1	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	29	72,5%	8	20,0%	4,10
Y1.2.2	0	0,0%	1	2,5%	3	7,5%	18	45,0%	18	45,0%	4,33
Ketetapan Dalam Membeli Produk											
Y1.3.1	0	0,0%	1	2,5%	2	2,5%	25	62,5%	12	30,0%	4,20
Y1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	15	37,5%	21	52,5%	4,43
Pembelian berulang											
Y1.4.1	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	28	70,0%	9	22,5%	4,13
Y1.4.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	14	35,0%	23	57,5%	4,48
Total rata - rata											4,30

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

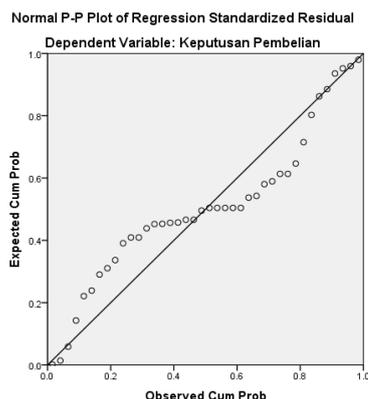
Berdasarkan data responden hasil kuesioner diatas dapat dijelaskan tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian pernyataan total rata-rata pada variable Y1 keputusan pembelian senilai 4,30 bisa di katakana bahwa variable tersebut tergolong "Sangat Baik".

Asumsi Klasik

Data yang digunakan untuk penelitian adalah data primer; analisis regresi linier berganda digunakan. Untuk memenuhi persyaratan model regresi linier berganda, beberapa asumsi klasik diuji; uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian khusus diperlukan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji memiliki distribusi normal. Data yang memiliki distribusi normal atau hampir normal biasanya memiliki dasar untuk regresi yang baik. Pola penyebaran titik data terhadap garis diagonal menentukan keputusan: jika titik data tersebar dekat dan mengikuti arah garis diagonal, data memenuhi kriteria normalitas; sebaliknya, jika titik data tersebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal, data tidak memenuhi asumsi normal. Gambar berikut menunjukkan hasil uji plot probabilitas normal:



Sumber: data primer diolah, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots

Gambar 1 menunjukkan hasil uji plot probabilitas normal. Data berdistribusi normal, dibuktikan dengan sebaran titik-titik di sekitar dan sepanjang diagonal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini di uji untuk melihat apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dengan model regresi. Model regresi yang baik tidak akan korelasi apapun. Matriks korelasi antara toleransi dan VIF digunakan untuk menguji multikolinieritas, seperti yang terlihat pada Tabel 5. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan multikolinieritas, dan nilai toleransi yang kurang dari 0,10 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas, termasuk matriks korelasi antara nilai toleransi dan VIF, disajikan dalam Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-4.754	4.107		1.158	.255	
	Digital Marketing	.305	.081	.449	3.740	.001	.486 2.058
	Harga	.186	.099	.183	1.879	.068	.735 1.360
	Kualitas Produk	.416	.117	.391	3.561	.001	.581 1.721

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 5, variabel digital marketing memiliki nilai VIF 2,058, harga 1,360, dan kualitas produk 1,721. Ketiga nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier yang baik menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya. Uji Durbin-Watson, atau DW Test, adalah salah satu uji formal yang sering digunakan untuk mengidentifikasi autokorelasi, dan hasilnya disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.748	.727	1.93112	1.959

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing

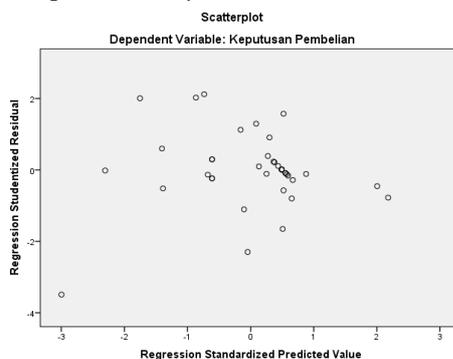
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dengan jumlah sampel (n) = 40 dan jumlah variabel independen (k) = 3, batas dua (du) adalah 1.600, nilai uji Durbin-Watson (DW) pada Tabel 6 adalah 1.959, yang dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel Durbin-Watson dengan signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki autokorelasi positif atau negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah variabel residual berbeda antara pengamatan dalam model regresi satu dengan yang lain. Model regresi yang baik menunjukkan homoskedastisitas, yaitu variabel residual tetap konsisten. Dua kriteria dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Yang pertama adalah jika pola tertentu, seperti gelombang, ditemukan pada grafik scatterplot. Kedua, jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Gambar 2 berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot :



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu; titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.754	4.107		-1.158	.255
	Digital Marketing	.305	.081	.449	3.740	.001
	Harga	.186	.099	.183	1.879	.068
	Kualitas Produk	.416	.117	.391	3.561	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Nilai-nilai persamaan ini dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = -4,754: Jika digital marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi sekitar -4,754.
- Koefisien X1 (b1) = 0,305: Setiap kenaikan satu unit dalam digital marketing (X1) terkait dengan peningkatan sekitar 0,305 dalam keputusan pembelian (Y), dengan asumsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) tetap.
- Koefisien X2 (b2) = 0,186: Setiap kenaikan satu unit dalam harga (X2) terkait dengan peningkatan sekitar 0,186 dalam keputusan pembelian (Y), dengan asumsi digital marketing (X1) dan kualitas produk (X3) tetap.
- Koefisien X3 (b3) = 0,416: Setiap kenaikan satu unit dalam kualitas produk (X3) terkait dengan peningkatan sekitar 0,416 dalam keputusan pembelian (Y), dengan asumsi digital marketing (X1) dan harga (X2) tetap.
- Variabel paling berpengaruh: Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi terbesar, yaitu 0,416.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi, atau disesuaikan R², menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan variabel bebasnya. Nilai disesuaikan R² = 0 menunjukkan bahwa variabel bebas tidak menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai disesuaikan R² = 1 menunjukkan bahwa variabel bebas menjelaskan sepenuhnya variasi variabel dependen. Koefisien determinasi untuk digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dalam Tabel 4.

**Tabel 8. Hasil *Adjusted R²*
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.727	1.93112

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing

b. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Adjusted R² adalah 0,748 berdasarkan data dari tabel 8. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing dapat berfungsi sebagai variabel independen untuk menjelaskan 74,8% variasi dalam keputusan pembelian. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 25,2% sisa.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan uji t dan uji f, yang dijelaskan di bawah ini:

a. Uji – t (Uji Parsial)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 5 menunjukkan hasil uji parsial menggunakan uji-t, yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji – t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-4.754	4.107		-1.158	.255
Digital Marketing	.305	.081	.449	3.740	.001
Harga	.186	.099	.183	1.879	.068
Kualitas Produk	.416	.117	.391	3.561	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian uji-t yang ditemukan dalam tabel 9 adalah sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing memiliki nilai signifikansi 0,01, yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,068, yang lebih tinggi dari 0,05, sehingga H0 diterima dan Ha ditolak, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 3. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji – f (Uji Simultan)

Dengan menggunakan analisis F, pengaruh bersama-sama dari variabel independen—yang mencakup kualitas produk, harga, dan marketing digital—terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dapat dinilai dengan membandingkan nilai probabilitas. Hasil uji F, yang nilai signifikansinya adalah 0,05, dapat dilihat pada Tabel 10 :

**Tabel 10. Hasil Uji – f (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.347	3	133.116	35.695	.000 ^b
	Residual	134.253	36	3.729		
	Total	533.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Ditunjukkan dalam Tabel 10, hasil uji-F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jumlah ini lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan penolakan terhadap hipotesis H0 dan penerimaan terhadap hipotesis Ha. Dengan kata lain, variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan diuraikan pengaruh variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mulai dari evaluasi asumsi klasik hingga hasil uji-f yang signifikan di Tabel 6.

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai kemungkinan variabel digital marketing lebih besar dari taraf signifikan, yaitu 0,001 lebih besar dari 0,05, menurut hasil uji-t yang ditemukan di tabel 5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel digital marketing menerima nilai positif pada hasil pengujian regresi, yang menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara keputusan pembelian dan digital marketing. Dengan demikian, pelanggan di Kabupaten Kediri akan lebih memilih untuk membeli produk perawatan kulit inovatif seiring dengan peningkatan promosi sosial media.

Menurut tanggapan responden, sebagian besar orang setuju bahwa ada promosi digital yang ditawarkan kepada pelanggan yang menggunakan produk skincare Skintific di Kabupaten Kediri. Ini mungkin karena produk skincare Skintific menawarkan promosi yang menarik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan digital marketing sangat memengaruhi keputusan pembelian [5].

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas variabel harga lebih besar dari taraf signifikan, yaitu 0,068 lebih besar dari 0,05, menurut hasil uji-t yang ditunjukkan pada table 5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga menunjukkan nilai positif dalam hasil pengujian regresi, yang menunjukkan bahwa nilai positif yang lebih besar tidak berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kabupaten Kediri yang menggunakan produk skincare skintific tidak terpengaruh oleh kenaikan atau

mahalnya harga produk tersebut. Dalam penelitian ini, teori harga terhadap keputusan pembelian tidak terbukti karena perilaku konsumen yang berbeda terhadap bisnis atau jasa kecantikan [5].

Hasilnya sejalan dengan tanggapan sebagian besar responden; sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, tetapi beberapa tidak setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Skintific. Dengan demikian, pelanggan merasa harga produk skincare Skintific saat ini tidak sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas barang dan harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian [5].

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t pada tabel 5 diperoleh nilai probabilitas variable kualitas produk lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel harga memperoleh nilai regresi 0,186 yang berarti berhubungan positif dengan keputusan pembelian, artinya jika harga naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Hal ini dapat diartikan bahwa kenaikan harga tidak berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang datang untuk membeli jasa maupun produk di skincare skintific tidak memperlmasalahakan tentang harga yang ditetapkan oleh perusahaan skintific.

Harga sudah sesuai dengan persepsi dan keinginan pelanggan, menurut deskripsi data responden, menilai 3,93 sebagai kategori kuat [13]. Hasilnya sejalan dengan tanggapan sebagian besar responden; sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, tetapi banyak yang tidak setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Skintific. Akibatnya, pelanggan merasa harga produk skincare Skintific saat ini tidak sesuai dengan harapan mereka. Studi oleh Rizal (2023) menemukan bahwa harga, desain kemasan, kualitas kualitas, dan variasi produk Skintific berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau tidak didukung oleh penelitian ini [5].

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F di tabel 6 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk lebih rendah dari taraf signifikan, yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R² sebesar 74,8%, ketiga variabel independen mungkin bertanggung jawab atas keputusan pembelian. Faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini menyumbang 25,2% dari nilai total.

Hasilnya menunjukkan bahwa produk skincare skintific selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan, terutama generasi milenial. Dengan mempertimbangkan masalah kebutuhan kulit saat ini, perusahaan tersebut tentunya dapat membuat produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk pelanggannya, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik untuk menggunakan produk perawatan kulit inovatif. Hasil ini selaras dengan teori keputusan pembelian, yang mengatakan bahwa pembeli melakukan tindakan yang melibatkan memilih antara dua atau lebih pilihan keputusan pembelian. Ini menunjukkan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan meskipun ada banyak opsi lain yang tersedia [5].

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan responden untuk membeli produk skincare Skintific di Kabupaten Kediri ($p = 0,001$), sementara harga tidak berpengaruh ($p = 0,068$), tetapi responden cenderung memilih harga yang lebih rendah. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam keputusan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific di Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian menyarankan perusahaan skincare Skintific di Kabupaten Kediri untuk meningkatkan promosi digital dan menyesuaikan harga produk guna meningkatkan penjualan. Perbaikan terus-menerus dalam kualitas produk juga diperlukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Pembelian produk skintific disini tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan penting atau utama dalam memutuskan pembelian di produk skintific. Namun demikian, perusahaan skintific harus tetap memberikan strategi harga yang kompetitif untuk dapat terus memenangkan persalinan perusahaannya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan mempertimbangkan faktor layanan pelanggan serta psikologi konsumen untuk pemahaman yang lebih baik tentang keputusan pembelian produk skincare.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rodgers E. Surfing Statistics And Trends in 2023 • GITNEX n.d.
- [2] Meetglimpse.com. Tren Perawatan Kulit Teratas tahun 2023 – Sekilas n.d.
- [3] Putri AD, Salim MA, Athia I. Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061 2023;12:221–32.
- [4] Marlien PMP and R. “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510. n.d.
- [5] Arianto R, Hakimah E. International Conference on Economy , Management , and Business (IC-EMBus) CAPTURING THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE IN INCREASING DOBUJACK BRAND SALES USING Keywords : 2023;1:1797–809.
- [6] Atina., Hakimah. E, Rony K. Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. ... *Dan Bisnis (Simanis ... 2022:543–51.*
- [7] Pratama. A, Hakimah. EN. (Studi Kasus Pada Konsumen di Kedai 66 Kab . Kediri) 2022:600–8.
- [8] Nafsyiah H, Fauzi RUA, Setiawan H. Seminar inovasi manajemen, bisnis dan akuntansi i. *Semin Inov Manajemen, Bisnis Dan Akunt I 14 Agustus 2019 2019:442–53.*
- [9] T. Mastery. “Skintific - A Comprehensive Guide - DotCom Magazine-Influencers And Entrepreneurs Making News.” n.d.
- [10] Hudiyono RF, Ismail S. Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia. *Atlantis Press SARL; 2023. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6>.*
- [11] Ni'mah NNI, Saputro EP. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific 2022.
- [12] Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta; 2014.
- [13] Khasanah A, Hakimah EN, Kurniawan R. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri) 2022. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5688>.
- [14] Chrisando D, Bambang A, Sumantri S, Ip MM, Ratnanto S. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021 2021:519–28.