

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SKINCARE DAVIENA MELALUI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN IKLAN

Cornelia Rahma Anggraini<sup>1\*</sup>, Susi Damayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[corneliarahma22@gmail.com](mailto:corneliarahma22@gmail.com)<sup>\*</sup>

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Price Perception, and Advertising on Repurchase Decisions of Daviena skincare products in the Shopee marketplace. The method used is quantitative causal, with data collection through questionnaires to 94 respondents of Management Study Program students at Nusantara PGRI University of Kediri. The analytical techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, as well as multiple linear regression analysis. The results of the study show that Product Quality, Price Perception and Advertising have a positive and significant influence on Repurchase Decisions. Simultaneously, these three variables influence repurchase decisions with a contribution of 71.1%. This finding shows that Price Perception is a dominant factor in driving consumer repurchase decisions for Daviena skincare products. This study provides theoretical implications related to consumer behavior on e-commerce platforms, as well as practical implications for companies in designing effective marketing strategies to increase customer loyalty.

**Keywords:** Product Quality, Price Perception, Advertising, Repurchase Decisions

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk skincare Daviena di marketplace Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausal, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 94 responden mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kontribusi sebesar 71,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk skincare Daviena. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis terkait perilaku konsumen di platform e-commerce, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Iklan, Keputusan Pembelian Ulang

### PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir [1]. Perubahan pola hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk perawatan kulit, baik dari merek lokal maupun internasional[2]. Skincare kini tidak lagi dipandang hanya sebagai produk kosmetik, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan. Fenomena ini menjadikan industri skincare sebagai salah satu sektor unggulan dalam ekonomi digital dan ritel modern. Dalam konteks ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, keamanan bahan, harga, hingga citra merek di mata public [3].

Daviena Skincare hadir sebagai salah satu brand lokal yang mampu bersaing di tengah ketatnya pasar skincare Indonesia [4]. Didirikan oleh Melvina Husyanti pada tahun 2018 dengan modal awal Rp3,5 juta, Daviena tumbuh pesat berkat strategi digital marketing yang kuat dan fokus pada penggunaan bahan-bahan alami dengan harga terjangkau. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan marketplace seperti Shopee, Daviena berhasil menjangkau konsumen di berbagai daerah, khususnya kalangan muda. Berbagai produk seperti serum, toner, krim malam, dan sunscreen yang ditawarkan Daviena diklaim mengandung bahan alami yang sesuai dengan tren kecantikan global [5]. Namun, seiring perkembangan, muncul isu mengenai potensi *overclaim* pada beberapa produk mereka yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kejujuran merek [6].

Dalam pasar yang sangat kompetitif, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Kualitas yang konsisten dan sesuai dengan klaim akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Menurut penelitian sebelumnya, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [7]. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara klaim dan hasil penggunaan, konsumen cenderung kecewa dan dapat berpindah ke produk lain. Oleh karena itu, penting bagi Daviena untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan skincare lain yang tersedia di *marketplace* [8].

Selain kualitas, persepsi harga juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Persepsi harga adalah pandangan subjektif konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, konsumen memiliki akses terhadap berbagai merek skincare dengan rentang harga yang sangat beragam [9]. Hal ini membuat konsumen dengan mudah membandingkan dan menilai apakah suatu produk dianggap layak dibeli kembali atau tidak. Jika konsumen merasa harga Daviena tidak sepadan dengan kualitas yang diterima, maka mereka cenderung beralih ke produk serupa yang dinilai lebih "worth it". Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif dan transparan sangat penting untuk menjaga daya tarik produk dan mendorong pembelian ulang [10].

Di sisi lain, iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen [11]. Dalam dunia digital, iklan bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Iklan yang efektif harus mampu menciptakan daya tarik, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dan pembelian ulang. Namun, efektivitas iklan Daviena masih perlu dievaluasi lebih dalam [12]. Apakah kampanye iklan mereka benar-benar berhasil memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang masih menjadi pertanyaan. Evaluasi ini penting agar perusahaan dapat mengukur return on investment (ROI) dari aktivitas promosi yang dilakukan, serta menyempurnakan strategi komunikasi yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Keputusan pembelian ulang adalah indikator penting dari keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumennya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dan mempercayai kualitas serta nilai produk tersebut [13]. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan komunikasi promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga ketiga elemen tersebut agar konsumen merasa yakin untuk terus menggunakan produk yang sama. Dalam pasar digital seperti Shopee, pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh ulasan konsumen, rating produk, serta pengalaman logistik selama proses transaksi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang. Studi yang dilakukan oleh [14] menyatakan bahwa kualitas produk berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen. [9] menambahkan bahwa persepsi harga yang positif akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, iklan yang informatif dan persuasif dapat mendorong minat beli dan memperkuat keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan bisnis [12].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang. Fokus kajian ini akan diarahkan pada konsumen produk skincare Daviena di platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Daviena Skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam industri kecantikan untuk meningkatkan retensi pelanggan di platform e-commerce.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang skincare Daviena di platform Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah melakukan pembelian ulang produk tersebut. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 94

sampel. Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional agar dapat diukur secara akurat menggunakan instrumen skala Likert dengan lima tingkat penilaian [15].

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 25. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment, dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas  $\geq 0,60$ . Analisis data dilakukan secara bertahap melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh ketiga variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian ulang [15].

Prosedur penelitian dimulai dari identifikasi masalah hingga penyusunan laporan akhir, yang berlangsung selama bulan Maret hingga Juni. Kegiatan penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan mempertimbangkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen potensial dan relevan dengan produk skincare Daviena. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menguji hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan pemahaman praktis bagi pelaku usaha tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang produk di e-commerce [16].

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk skincare *Daviena*, dengan subjek mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.

### Analisis Deskriptif

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 74 orang atau sebesar 78,7%, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 20 orang atau 21,3%. Data ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih dominan dalam hal ketertarikan produk perawatan kulit. Hal ini bisa disebabkan oleh tingginya kesadaran perempuan akan pentingnya menjaga Kesehatan dan penampilan kulit, sehingga mereka lebih aktif dalam melakukan pembelian dan mencobabagai jenis produk skincare.

Berdasarkan kategori usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 21-23 tahun dengan jumlah 57 orang atau sebesar 60,6%. Disusul oleh usia 18-21 tahun sebanyak 33 orang atau 35,1%, dan sisanya sebanyak 4 orang atau 4,3% berusia diatas 23 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia muda yang sedang aktif dalam eksplorasi perawatan diri dan cenderung memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan. Rentang usia ini juga biasanya sudah memiliki akses informasi yang cukup terkait produk skincare serta daya beli yang mendukung.

Berdasarkan kategori semester, responden paling banyak berasal dari semester 8 dengan 27 orang atau 28,7%, diikuti oleh semester 6 sebanyak 22 orang atau 23,4%, dan semester 4 sebanyak 20 orang atau 21,3%. Semester 2 dan 3 juga turut berpartisipasi masing-masing sebesar 18,1% dan 1,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa tingkat akhir yang kemungkinan besar sudah memiliki pengalaman yang lebih luas terkait penggunaan produk skincare. Mereka juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk karena telah mencoba berbagai jenis produk selama masa kuliah.

Berdasarkan transaksi pembelian, Sebagian responden melakukan transaksi sebanyak satu kali, yaitu sebanyak 51 orang atau 54,3%. Sebanyak 34 orang atau 36,2% melakukan pembelian dua kali, dan hanya 9 orang 9,6% yang telah melakukan pembelian hingga tiga kali. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masihberada dalam tahap awal atau mencoba suatu produk skincare sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli ulang.

#### Deskripsi Data Variabel dari Hasil Angket

Pada variable Keputusan Pembelian Ulang (Y), pernyataan Y1, sebanyak 34,0% responden setuju akan tetap membeli produk skincare *Daviena* meskipun ada produk serupa. Y2 menunjukkan bahwa 36,2% responden akan membeli kembali produk tersebut. Pada Y3, sebesar 36,2% bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Y4 menunjukkan 35,1% percaya akan mencoba kembali produk ini. Y5 menunjukkan bahwa *Daviena* dinilai lebih unggul dibanding produk lain oleh 36,2% responden. Y6 menunjukkan 35,1% ingin terus menggunakan produk secara rutin. Pada Y7, sebesar 36,2% tertarik mencoba varian lain dari *Daviena*. Terakhir, Y8 menunjukkan 34,0% responden lebih menyukai produk ini dibandingkan yang lain. Kesimpulannya, pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada Y2, Y3, Y5, dan Y7, yang sama-sama memperoleh

36,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden paling banyak menunjukkan ketertarikan untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, menilai produk lebih unggul, dan mencoba varian lainnya. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap *skincare* Daviena.

Pada variable Kualitas Produk (X1), sebagian besar responden memberikan tanggapan "setuju" terhadap kualitas produk *skincare* Daviena. Pada X1.1, sebanyak 22,3% responden setuju produk berfungsi sesuai tujuan, X1.2 sebesar 25,5% menilai kinerja produk baik, dan X1.3 sebanyak 28,7% menyukai fitur tambahan yang dimiliki. X1.4 menunjukkan 26,6% menilai fitur tersebut memberi nilai tambah. Selanjutnya, X1.5 dan X1.6 sama-sama memperoleh 30,9%, menunjukkan produk sesuai dengan promosi dan tidak mudah rusak. X1.7 mencatat 28,7% menyatakan produk sesuai dengan yang dijanjikan, dan X1.8 sebesar 27,7% menyatakan produk memenuhi spesifikasi. Selanjutnya, X1.9 menunjukkan 30,9% responden merasa produk cukup tahan lama, dan X1.10 memperoleh persentase tertinggi sebesar 31,9% menyatakan tidak khawatir produk cepat rusak. Pada X1.11, sebanyak 29,8% menyatakan layanan bantuan mudah diakses, dan X1.12 sebesar 26,6% merasa mendapatkan dukungan jika ada masalah. X1.13 mencatat 27,7% menyukai desain produk, X1.14 dan X1.15 masing-masing sebesar 26,6% dan 30,9% menilai kemasan menarik dan kualitas produk baik. Terakhir, X1.16 menunjukkan 18,1% responden menyatakan produk memenuhi standar kualitas kesehatan. Dengan demikian, kepercayaan terhadap daya tahan, kemasan, dan hasil produk menjadi indikator utama yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas *skincare* Daviena.

Berikutnya pada variable Persepsi Harga (X3), mayoritas responden memberikan tanggapan "setuju" terhadap persepsi harga produk *skincare* Daviena. Pada item X2.1, sebanyak 34,0% responden menyatakan harga produk sesuai dengan pengeluaran mereka, X2.2 menunjukkan 34,0% tidak merasa keberatan dengan harga produk, dan X2.3 memperoleh persentase tertinggi sebesar 37,2% menyatakan kualitas produk sebanding dengan harganya. Selanjutnya, 34,0% responden pada X2.4 merasa puas dengan harga yang dibayarkan, X2.5 menunjukkan 34,0% merasa manfaat produk sesuai dengan harga, dan X2.6 mencatat 33,0% menyatakan nilai produk sesuai dengan harga yang dibayar. Pada X2.7, sebanyak 31,9% menyatakan pembelian produk sesuai dengan penghasilan mereka, sedangkan X2.8 menunjukkan 23,4% tidak merasa terbebani secara finansial. Kesimpulannya, pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada X2.3 sebesar 37,2%, yang menunjukkan bahwa persepsi harga paling kuat dipengaruhi oleh anggapan bahwa kualitas produk *skincare* Daviena sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Pada variabel iklan (X3), mayoritas responden menunjukkan tanggapan "setuju" terhadap iklan produk *skincare* Daviena. Pada X3.1, sebanyak 34,0% responden langsung memperhatikan iklan saat pertama kali melihatnya, X3.2 menunjukkan 33,0% merasa iklan cukup menarik perhatian, dan X3.3 mencatat 29,8% tertarik mencari tahu lebih lanjut. Selanjutnya, X3.4 menunjukkan 28,7% penasaran dengan isi dan manfaat produk dari iklannya, X3.5 mencatat 37,2% merasa ter dorong membeli setelah melihat iklan, dan X3.6 memiliki persentase 41,5% menyatakan ingin mencoba produk karena iklannya. Pada X3.7, sebanyak 43,6% menyatakan membeli karena tertarik iklan, dan X3.8 menunjukkan 19,1% mencari informasi lebih lanjut setelah melihat iklan. Kesimpulannya, pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada X3.7 sebesar 43,6% dan X3.6 sebesar 41,5%, yang menunjukkan bahwa indikator minat (desire) dan tindakan (action) melalui iklan memiliki pengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* Daviena.

## Analisis Kuantitatif

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode uji statistic Monte Carlo diperoleh hasil nilai sigifikan adalah 0,052 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual telah memenuhi normalitas. Sementara itu hasil uji normalitas menggunakan *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas kualitas produk sebesar 1,490, persepsi harga sebesar 1,488 dan iklan sebesar 1,314, yang mana nilai *Tolerance* lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasi bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, atau dengan kata lain hubungan variabel bebas tidak mempengaruhi secara berlebihan.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode pengujian *Glejser* menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai signifikan untuk masing masing variable lindependen, yaitu Kulitas Produk (0,078), Persepsi Harga (0,712) dan Iklan (0,122) yang semuanya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas. Sementara itu, hasil uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.049	1.928
	X1	.142	.276
	X2	.386	.423
	X3	.329	.358

Sumber: Output SPSS dari data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1 maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,049  
Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,049. Nilai positif artinya terdapat hubungan searah antara variable independent dan variable dependen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variable independent bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian ulang adalah 0,049.
2. Koefisien X1 = 0,142  
Nilai tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif atau searah antara produk antara variable persepsi harga dan iklan. Dengan kata lain, apabila variable kualitas produk meningkat sebesar 1% maka variable keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,142 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah
3. Koefisien X2 = 0,386  
Nilai tersebut mengidentifikasi adanya pengaruh positif atau searah antara variabel kualitas produk dan iklan. Dengan kata lain, apabila variabel persepsi harga meningkat sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,386 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.
4. Koefisien X3 = 0,329  
Nilai tersebut mengidentifikasi adanya pengaruh positif atau searah antara variabel kualitas produk dan persepsi harga. Dengan kata lain, apabila variabel iklan meningkat sebesar 1% maka variabel Keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,329 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.

### Uji Hipotesis

**Tabel 2. Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F**

Keterangan	Sig	Hasil Sig	Kesimpulan
<b>Uji t</b>			
Kualitas Produk	0,05	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,05	0,000	Signifikan
Iklan	0,05	0,000	Signifikan
<b>Uji F</b>			

Keterangan	Sig	Hasil Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan	0,05	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan iklan masing-masing sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, kualitas produk yang baik, persepsi harga yang sesuai, serta iklan yang menarik memiliki kontribusi yang nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk skincare Daviena. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga secara simultan ketiga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, mode penelitian ini dapat dikatakan layak dan relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui 8 indikator, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, kesesuaian dengan spesifikasi, *durability*, *serviceability*, *esthetics*, kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil angket, menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri cenderung melakukan pembelian ulang karena menilai bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang memuaskan, seperti ketahanan, manfaat, dan kesesuaian dengan harapan, menjadi salah satu alasan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [17]. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang [18].

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka memperoleh nilai yang setimpal atas uang yang dikeluarkan.

Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui 4 indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan daya saing. Berdasarkan hasil angket, menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri cenderung melakukan pembelian ulang karena memiliki persepsi bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Persepsi harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan [19]. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

### Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen sering terpapar oleh iklan yang menarik dan informatif, mereka akan lebih mudah mengingat produk tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, iklan diukur melalui 4 indikator, yaitu *attencion*, *interest*, *desire* dan *action*. Berdasarkan hasil angket, menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri cenderung melakukan pembelian ulang karena terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan. Iklan yang

menarik, informatif, dan mampu membangun citra positif terhadap produk menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [22].

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Berdasarkan dengan hasil nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,711 dengan persentase 71,1%. Hal ini menunjukkan jika pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 71,1% dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah Persepsi Harga dengan nilai beta yaitu 0,386 atau 38,6%.

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara simultan oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan. Kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan konsumen, yang kemudian diperkuat dengan persepsi harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima. Selanjutnya, iklan berperan dalam memperkuat citra positif produk tersebut di benak konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan konsumen, persepsi harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh menambah nilai dalam keputusan pembelian, dan iklan yang efektif mampu membentuk citra positif produk di benak konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan skincare seperti Daviena perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Persepsi harga yang sepadan dengan manfaat juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, strategi pemasaran melalui iklan harus dikemas secara menarik, informatif, dan mampu membangun citra positif produk di benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada perusahaan Daviena untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi periklanan dengan konten yang lebih menarik dan mudah diingat agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen atau ulasan online guna memperluas cakupan analisis. Bagi kalangan akademisi dan mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan studi perilaku konsumen di era digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ningtias INC, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2024:134–43.
- [2] Amalia LA, Zulistiani Z, Damayanti S. Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2023;8:14–26. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>.
- [3] Labu CPY, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatrey 2024:232–42.

- [4] Dilla K, Sabilla EN, Muslih B. Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endors, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ms Glow Outlate Kertososno 2022:457–63.
- [5] Aradatin SA AI, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2021:757–67.
- [6] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. Rev Gest Soc e Ambient 2024;18:1–17. <https://doi.org/10.24857/ragsa.v18n7-078>.
- [7] Sarumaha M, Halawa VPS, Sugiharto B. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan). J Dunia Pendidik 2024;4:1309–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.55081/jurdip.v4i3.2083>.
- [8] M OM, Rowena J. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. J BINA Manaj 2019;7:161–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v7i2.48>.
- [9] Setiowati N, Farida I. Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. Econ Digit Bus Rev 2024;5:439–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1052>.
- [10] Prasetyo MM, Wibowo S. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. J Manaj Din 2023;1:62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.
- [11] Cahayati FSA, Wijayanti RF. Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. J Apl Bisnis 2024;10:177–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4457>.
- [12] Epriyanika. Pengaruh iklan dan brand image terhadao minat beli konsumen pada skincare ms glow sintang. J Equilib Manaj 2023;9:6. <https://doi.org/https://doi.org/10.54035/jem.v10i2>.
- [13] Yuliana R, Pantawis S. Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. J Econ Bank 2022;4:79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>.
- [14] Wiryani EA, Farida F. Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Ulang Produk. J Ilmu Sos Manajemen, Dan Akunt 2022;1:171–24. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i5.217>.
- [15] Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2020.
- [16] Ghozali. Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: 2018.
- [17] Endang A, Napitulu EV. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur. J Ilm Hosp 2023;12:609–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2973>.
- [18] Rahmi MA, Surianto M agung. Pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening. J Bisnis Manaj Dan Kewirausahaan 2024;5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9046>.
- [19] Nugroho A, Soliha E. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. J Ekon Syariah 2024;7:226–42. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>.
- [20] Pangestu AD, Untari DT, Andiran. Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah ( Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ). J Ilm Ekon Dan Manaj 2024;2:314–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2292>.
- [21] Dwiyanti NM, Mitariani N wayan E, Hendrawan IGY. Pengaruh Band Image,Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Kota Denpasar. J Emas 2024;5:86–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.318>.
- [22] Nurjamad MA, Maretha VPP. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The effect of Advertising and Product Quality on Avoskin Product Purchasing Decisions of PT Sanbe Farma Employees at the Cimahi Branch. J Econ Bus 2024;2:23–36. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.79>.