Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)
Volume 17, Nomor 2, Juli 2025
Halaman 165-177
http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP

p-ISSN 1979-4932
e-ISSN 2715-2596

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

Fransisca Wahyu Mei Andy Putri[1], Citra Anggraini Tresyanto[2*]
[1,2]Universitas Katolik Darma Cendika, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.201, Surabaya
*Corresponding Author: citra.anggraini@ukdc.ac.id

ABSTRACT

Changes in people's behavior can occur due to awareness of their daily needs. One of today's public awareness is the importance of maintaining healthy facial skin as a form of skin health investment. This condition creates a lifestyle of caring for facial skin with the help of various care products. Therefore, this phenomenon has given rise to a series of new brands of skincare products, one of which is the Skintific brand. The Skintific brand has a diverse target market, one of which is students. This study will discuss the Skintific brand with a focus on the dependent variable of purchasing decisions (Y) in students in East Surabaya. This study also aims to analyze and prove the influence of price (X1), product quality (X2), brand image (X3) on purchasing decisions. In processing the data, this study used a quantitative method with the SPSS 26 application. The sampling technique used was the probability sampling technique with a total of 100 East Surabaya students as respondents. The adjusted R square value was 53.3%, which means that the independent variable contributed moderately to the dependent variable. The t-test results showed that price (X1), product quality (X2), brand image (X3) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Perubahan perilaku masyarakat dapat terjadi karena adanya kesadaran akan kebutuhannya sehari-hari. Salah satu kesadaran masyarakat saat ini adalah pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah sebagai bentuk investasi kesehatan kulit. Kondisi ini menimbulkan gaya hidup merawat kulit wajah dengan bantuan berbagai produk perawatan. Karenanya fenomena tersebut memunculkan sederat merek baru produk *skincare*, salah satunya yaitu *brand* Skintific. *Brand* Skintific memiliki target pasar yang beragam salah satunya adalah para mahasiswa. Penelitian ini akan membahas *brand* Skintific dengan fokus pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Surabaya Timur. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisi dan membuktikan adanya pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan aplikasi SPSS 26. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan total responden 100 mahasiswa Surabaya Timur. Nilai *adjusted* R *square* sebesar 53,3% yang artinya variabel independen berkontribusi

sedang terhadap variabel dependen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa harga(X_1), kualitas produk(X_2), citra merek(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Zaman modern saat ini banyak sekali perubahan prilaku masyarakat yang terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia dalam kehidupan sehari – hari Banyak orang yang ingin memiliki kulit yang sehat baik pria atau wanita. Untuk mencapai hal tersebut, harus merawat kulit dan memperhatikan gaya hidup. Termasuk mengkonsumsi makanan bergizi, banyak buah dan sayur serta menggunakan produk perawat kulit Penampilan bagi wanita itu sangat penting karena wanita ingin tampil cantik dan menarik. Penampilan merupakan satu hal yang sangat sensitif dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang. Banyak perempuan yang menyadari bahwa pentingnya merawat kecantikan kulit dan wajah mereupakan suatu kebutuhan pada saat ini Adanya perubahan budaya tesebut, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Fenomena yang terjadi dilingkungan masyarakat memunculkan adanya sederet merek baru *skincare*.

Produk *skincare* yang bermunculan di Indonesia memiliki banyak produk perawatan pada kulit wajah. Menurut Subakti (2023) salah satu brand produk skincare yang baru muncul di pasar dan langsung berhasil menarik minat masyarakat adalah Skintific. Brand Skintific selalu berusaha menawarkan kualitas produk terbaik dengan *smart formulation* yang dapat menjadi solusi bagi berbagai permasalahan kulit dan mewujudkan kulit yang sehat. Fokus penawaran tersebut terbaca pada visinya yaitu "menciptakan produk yang dapat diakses oleh semua orang, dan ingin meningkatkan adanya rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, teknologi yang canggih. *Brand* Skintific berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top brand perawataan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp 44.4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022 (compass.id, 2023).

Manajemen perusahaan produk Skintific masih harus terus memaksimalkan strategi bisnisnya untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan melalui strategi pemasaran. Fokus strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. penelitian ini akan membahas komponen yang dinilai mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan dalam menetapkan keputusan pembelian (Sari dan Prihartono, 2021; Ilmiyah dan Krishernawan, 2020; Nasution, dkk., 2020). Selain harga, kualitas produk menjadi pertimbangan tersendiri oleh para konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian sebuah produk (Cesariana, 2022; Musfar, 2021; Aghitsni dan Busyra, 2022). Pada penelitian lain (Firmansyah, 2019; Chalil, dkk., 2020; Sutiyono dan Brata, 2020) mengungkapkan bahwa citra merek menambah keyakinan konsumen dalam proses keputusan pembeliannya

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai diantara banyak pilihan. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam menyelesaikan masalah yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif prilaku yang dianggap paling sesuai, sebagai langkah yang benar dalam proses pembelian, melalui serangkaian tahapan dalam dalam pengambilan keputusan. Menurut Sinambela dkk., (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari seseorang konsumen dalam melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan secara matang.

Harga

Harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan dalam menetapkan keputusan pembelian (Sari dan Prihartono, 2021), (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020), (Nasution, dkk., 2020), (Zulkarnaen, 2023). Menurut Cahyani, dkk (2024) nilai yang melekat pada apa yang diperlukan, harga juga dapat berarti dari daya beli untuk mendapatkan kepuasan dan keuntungan. Pengertian harga menurut Indrasari (2019) suatu kesepakatan dalam transaksi jual beli produk atau jasa dan disetujuhi oleh kedua belah pihak. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis pertama :

H_1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Assauri (2015:211) dalam Santoso (2019) adalah pernyataan sejauh mana suatu merek atau produk tertentu dapat menjalankan fungsi yang diinginkan dan berfungsi sebagai elemen untuk memenuhi kebutuhan mendasar manusia. Menurut Fauzi dan Ali (2021) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mencapai tujuan yang di inginkan mencakup dalam fitur – fitur seperti keandalan, masa pakai, dan kesederhanaan penggunaan. Menurut Siregar dan Hakim (2017) kualitas produk adalah kesesuaian dan kecocokan dengan standar yang berlaku, disesuaikan atau memuaskan untuk digunakan, dapat memuaskan keinginana, kebutuhan, dan harapan dengan biaya kompetitif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis kedua :

H_2:Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Budi dan Khuzaini (2020) citra merek membedakan produk perusahaan dengan perusahaan

lainnya dengan melalui pembeda dari symbol, desain, dan fitur lainnya. Menurut Abdullah (2017:64) mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis ketiga :

H_3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan peneliti kuantitatif. Penelitian kuantitatif didapatkan berdasarkan data dari pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner yang kemudian diolah menjadi angka (Sugiyono, 2019). Kuesioner pada penelitian ini disebarluaskan kepada mahasiswa di Surabaya Timur yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Skintific minimal satu (1) kali pembelian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* adalah cara menentukan sampel dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini berdasarkan pada pendapat yang dinyatakan oleh Ferdinand (2014:173) bahwa dalam penentuan sampel ditentukan sebanyak 25 x variabel independen. Jadi, perhitungan sampel berdasarkan teori tersebut adalah 25x 3 = 75. Namun, untuk dapat memaksimalkan hasil penelitian jumlah sampel yang diolah sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Jumlah Responden Mahasiswa

Perguruan Tinggi	Perhitungan Jumlah Sampel
Universitas Katolik Darma Cendika	$\frac{863}{13.029}\ x\ 100 = 6{,}62 = 6$
Universitas Surabaya	$\frac{8950}{13.029} x\ 100 = 68{,}6 = 69$
Universitas Narotama	$\frac{3.216}{13.029} x\ 100 = 24{,}6 = 25$

Sumber: pddikti.kemdikbud.go.id tanggal 2 Juli 2024

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kertas kuisioner kepada calon responden yaitu mahasiswa aktif UKDC, UBAYA, dan NAROTAMA yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui kebebasan suatu kuesioner. Jika hasil r hitung > r tabel dan nilainya positif, maka indikasi tersebut dapat dikatakan

sahih (Ghozali, 2021:66). Penghitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = n -2, dimana n adalah jumlah sampel dalam kasus ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	Harga Skintific yang dijual sangat terjangkau	0.861	0,196	Valid
	Harga Skintific yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	0.838	0,196	Valid
	Harga Skintific yang ditetapkan dapat bersaing dengan produk lainnya	0.789	0,196	Valid
	Harga produk yang ditetapkan oleh Skintific sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	0.811	0,196	Valid
Kualitas produk (X2)	Skintific yang dijual memiliki expired dalam jangka waktu lama	0.479	0,196	Valid
	Skintific yang dijual berfungsi untuk mencerahkan wajah	0.718	0,196	Valid
	Skintific yang dijual memiliki spesifikasi yang sesuai dengan jenis kulit	0.809	0,196	Valid
	Skintific yang dijual memberikan kemudahan pada saat digunakan	0.531	0,196	Valid
Citra merek (X3)	Skintific dikenal sebagai merek produk skincare	0.314	0,196	Valid
	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap merek Skintific	0.719	0,196	Valid
	Merek Skintific memiliki daya Tarik tersendiri	0.729	0,196	Valid
	Saya tidak akan beralih ke merek skincare Skintific	0.752	0,196	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Saya memutuskan membeli Skintific untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit	0.591	0,196	Valid
	Saya memutuskan membeli Skintific karena mimiliki manfaat yang baik untuk	0.580	0,196	Valid

merawat kulit			
Saya membaca kolom ulasan melihat rekomendasi masyarakat yang membeli Skintific	0.523	0,196	Valid
Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk Skintific	0.704	0,196	Valid

Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa seluruh variabel telah memperoleh nilai r hitung > dari nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu 0,196 sehingga keseluruhan pernyataan pada setiap varibel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikasi atau variabel adalah uji reliabilitas. Jika tanggapan atas pernyataan-pernyataan dalam suatu kuesioner bersifat konstan atau tetap sepanjang waktu, maka dianggap dapat dipercaya (Ghozali, 2021:61). Uji statistik Cronbach Alpha (a) dapat digunakan untuk mengukur ketergantungan; data dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Nunnally, 1994, Ghozali, 2021:61–62).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,842	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,747	Reliabel
Citra merek (X3)	0,746	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	Reliabel

Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukan bahwa temuan yang diperoleh berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam survei dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residu atau perancu dalam model regresi berdistribusi normal. Uji t dan uji f, seperti diketahui, mengandaikan nilai residu berdistribusi normal. Pengujian statistik dan analisis visual diperlukan untuk menentukan apakah residu berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021: 196). Jika nilai p-value > 0,05 maka dapat dianggap berdistribusi normal. Namun apabila p-value < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,11949166
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,058
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,049[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil olah data (2025)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang memperoleh nilai probabilitas signifikasinya sebesar 0,49, maka diartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen yang digunakan. Kriteria umum yang digunakan untuk mengenali multikolenaritas adalah ketika nilai tolerance $\leq$ 0,1 atau VIF $\geq$ 10. Nilai *tolerance* $\geq$ 0,1 dan VIF $\leq$ 10 maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021:157).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**Tolerance**	**VIF**	**Keterangan**
Harga (X1)	0,777	1,286	Tidak Multikolinearitas
Kualitas produk (X2)	0,721	1,388	Tidak Multikolinearitas
Citra merek (X3)	0,823	1,215	Tidak Multikolinearitas

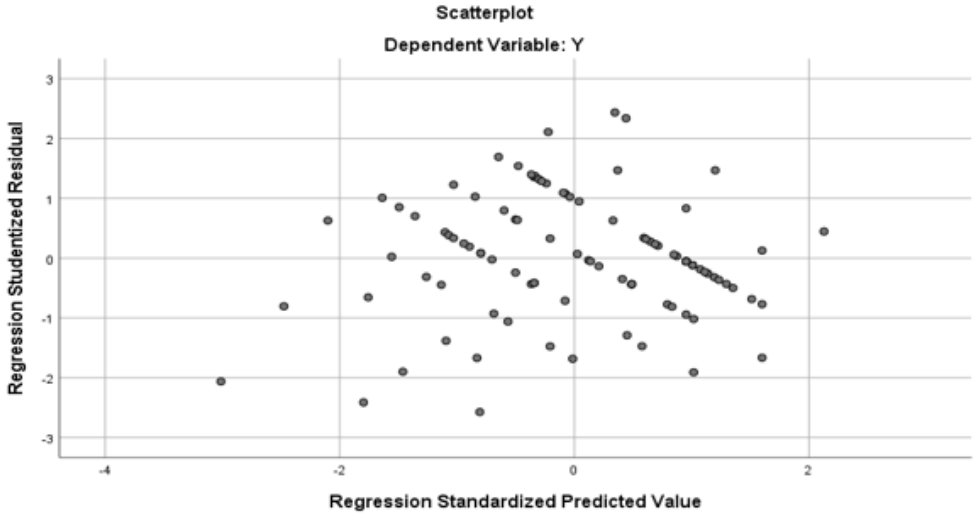
Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan Tabel 5 uji multikolinearitas menunjukan nilai *tolerance* pada masing – masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), menyatakan bahwa uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengevaluasi adanya ketidaksamaan dari varians dan residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dengan model regresi. Sebuah model regresi dinggap baik jika homokedastisitas terpenuhi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedasitisitas adalah dengan grafik *scatter plot* dari antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yakni ZPRED beserta residualnya yakni SRESID. Selain itu dapat dilihat dengan adanya dasar analisis :

1. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila munculnya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit.
2. Heteroskedasitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan disertai dengan titi yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbuh Y. Gambar 1. Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah (2025)

Terlihat dari Gambar 1 bahwa titik-titik tersebar secara sembarang, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:8) menyatakan bahwa uji regresi linier berganda adalah metode statistic untuk menguji hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients[a]

Model	*Unstandardized* B	*Coefficients Std Error*
Constant	3,010	1,259
Harga (x1)	0,109	0,052
Kualitas Produk (x2)	0,174	0,069
Citra Merek (x3)	0,397	0,063

Sumber : hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan Tabel 6 maka hasil persamaan regresi sebagai berikut:
Y = 3,010 + 0,109X1 + 0,174X2 + 0,397X3

Interpretasi model tersebut adalah:

1. Nilai a = 3,010 memiliki arti jika harga (X1), kualitas produk (X2), dan Citra merek (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 3,010 satuan.
2. β1 = 0,109 memiliki arti jika harga (X1) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,109 jika variabel kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) dipertahankan atau tetap.
3. β2 = 0,174 memiliki arti jika kualitas produk (X2) naik satu satuan, maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,174 jika variabel harga (X1) dan citra merek (X3) dipertahankan atau tetap.
4. β3 = 0,397 memiliki arti jika citra merek (X3) naik satu satuan, maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,397 jika variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dipertahankan atau tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel independen yaitu besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	Std. Error of the Estimate
1	.739[a]	0,547	0,533	1,137
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2				

Sumber : hasil olah data (2025)

Tabel 7 menunjukan bahwa hasil perhitungan menggunakan SPSS *Statistics* versi 26 yang memberikan hasil nilai R *square* sebesar 0,547 dan nilai *adjusted* R *square* sebesar 0,533. Hal ini berarti bahwa varibel bebas atau independen (X) memiliki kontribusi yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t menurut Ghozali (2021:148) mengungkapkan sejauh mana kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Ambang batas signifikansi indikator uji t yang membandingkan t tabel dan t hitung adalah sebesar 0,05 dengan rincian penilaian sebagai berikut:

a. Apabila nilai t yang ditentukan lebih kecil dari t tabel atau nilai sig lebih dari 0,05 maka variabel bebas (X) dianggap tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).
b. dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (X), yang ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak.

Tabel 8. Hasil uji t

Model	t hitung	Signifikansi
Constant	2,391	0,019
Harga (x1)	2,087	0,040
Kualitas Produk (x2)	2,546	0,012
Citra merek (x3)	6,287	0,000

Sumber: hasil olah data (2025)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa di Surabaya Timur (H_1)

Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada Mahasiswa di Surabaya Timur, t hitung dalam penelitian ini sebesar 2,087. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,087> t_{tabel} 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,040 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa di Surabaya Timur (H2)

Pengaruh kualitas produk (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur, t hitung dalam penelitian ini sebesar 2,546. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,546 > t_{tabel} 1,985 nilai signifikan sebesar 0,012 < 0,05, dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa di Surabaya Timur (H3)

Pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur, t hitung dalam penelitian ini sebesar 6,287. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,287 > t_{tabel} 1,985 nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan Skintific dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Kestabilan harga menjadi fokus konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa di Surabaya Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Skintific yang dijual memberikan kemudahan pada saat digunakan. Hasil ini juga berarti bahwa kualitas produk yang diberikan Skintific sangat baik.
3. Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur. Produk Skintific sudah dikenal sebagai merek produk *skincare*, sehingga produk tersebut dapat mudah diingat dan dikenal oleh kalangan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa merek Skintific memiliki reputasi yang baik.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk manajemen perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran *brand* Skintific sebagai berikut:

1. Menjaga kestabilan harga produk Skintific yang telah ditetapkan agar dapat terus bersaing dengan produk lainnya. Saran peneliti adalah memberi diskon pada akhir bulan supaya konsumen pada kalangan mahasiswa dapat tetap membeli produk Skintific sehingga dapat unggul dalam persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di Surabaya Timur
2. Meningkatkan kualitas produk Skintific dengan cara manciptakan inovasi baru seperti *skincare* dalam bentuk *spray* atau semprot agar lebih mudah digunakan sehingga dapat meningkatkan minat keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur.
3. Meningkatkan citra merek yang melekat pada konsumen sebagai produk *skincare* dan untuk menambah citra merek agar semakin di kenal, Skintific

dapat menambahkan slogan yang khas pada produk *skincare* agar dapat menambah daya tarik merek sehingga produk dapat lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Surabaya Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*: Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.

Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6* (3), 38-51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271.

Budi, F. S. dan Khuzaini. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Eiger (pada mahasiswa stiesia surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15. http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339

Cahyani, A. S., Hardi, E. A., dan Habibah, G. A. (2024). Adaptasi Harga Jual Keripik Kentang Terhadap Fluktuasi Harga Bahan Produksi Pada Home Industry UD. Kripik Kentang Anis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 770-781.

Cesariana, C. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211– 224. Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1.867

Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., dan Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Depok Rajawali Pers.

Fauzi, D. H. F. dan Ali, H. (2021). *Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965 .

Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang.*Management and Business Review*, 3 (2), 1623. https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723.

_____. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review* 3 (2) :116-123. https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasbi, H. S. dan Apriliani, R. A. E. P. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas*

Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(2), 365-371.

Ilmiyah, K. dan Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace hopee di Mojokerto. Maker : Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Keputuan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Marketing*. Ketujuh. Jakarta: penerbit salemba empat.

Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43-53. https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.

Siregar, N. dan Hakim, F. (2017). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.

Sinambela, E. A., Sari, P. P., dan Arifin, S. (2020). Pengaruh variabel harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood. *Akuntabilitas*: *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 55-70.

Sugiyono. (2019). *Statistika Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Sutiyono. R. dan Brata. H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Scienc*e. 1(6), 945–967.

Subakti, H., (2023) bongkar 5 strategi skintific Http://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/ (diakses pada 12 Desember 2024).