

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare SKIN1004 : Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

Devi Dwi Ananda¹, Neni Tri Astuti²

Universitas Asahan, Indonesia

devidwiananda48@gmail.com¹, nenitriastuti1986@gmail.com²

Submitted: 07th May 2026 | **Edited:** 28th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Ananda, D. D., & Astuti, N. T. (2026). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare SKIN1004 : Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1237-1245.

ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously Brand Image, Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Skincare Products Skin1004. The number of research samples was 96 respondents, namely students of the Faculty of Economics, Asahan University. Quantitative research methods and using multiple linear regression. The results of the t test, the Brand Image variable partially influences Purchasing Decisions with t count (5.495) > t table (1.98580), the Product Quality variable partially influences Purchasing Decisions with t count (2.145) > t table (1.98580), the Price variable does not influence Purchasing Decisions with t count (1.979) < t table (1.98580). The results of the simultaneous F test of the Brand Image, Product Quality, and Price variables have a significant effect on Purchasing Decisions with F count (104,676) > F table (2.70). The coefficient of determination in this study is R Square of 0.766 or 76.6%. This shows that Purchasing Decisions can be explained by the variables Brand Image, Product Quality and Price by 76.6% while the remaining 23.4% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Skincare

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk skincare, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, penampilan, dan perawatan diri mendorong tingginya permintaan terhadap produk skincare, baik lokal maupun internasional. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi pada kelompok wanita dewasa, tetapi juga pada kalangan remaja dan mahasiswa yang mulai menjadikan skincare sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Industri skincare di Indonesia diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya tren self-care, penggunaan media sosial, serta pengaruh beauty influencer terhadap perilaku konsumen (Putri & Marlina, 2022). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek skincare semakin ketat sehingga perusahaan dituntut mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti kualitas produk, citra merek, dan harga. Dalam industri skincare, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi

oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan produk, efektivitas penggunaan, serta reputasi merek di pasar (Kotler & Keller, 2020). Konsumen cenderung memilih produk skincare yang memiliki citra positif dan mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan kulit mereka.

Salah satu merek skincare yang saat ini mengalami perkembangan pesat adalah SKIN1004, yaitu brand asal Korea Selatan yang dikenal dengan konsep clean beauty dan penggunaan bahan alami *Centella Asiatica* Madagascar sebagai bahan utama produknya. Produk SKIN1004 banyak diminati karena dinilai mampu membantu menenangkan kulit, memperbaiki skin barrier, serta cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penggunaan beauty influencer turut memperkuat posisi merek SKIN1004 di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa. Tingginya minat terhadap produk skincare Korea menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga pada tren dan gaya hidup modern (Sari & Nugroho, 2021).

Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima konsumen (Firmansyah, 2019). Merek dengan citra yang baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni Dama Rasintha dkk. (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Surakarta. Hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Pratama & Suryandani, 2023).

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk skincare. Konsumen akan cenderung memilih produk yang dinilai aman, nyaman digunakan, dan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2020). Dalam konteks skincare, kualitas produk dapat dilihat dari kandungan bahan aktif, keamanan penggunaan, tekstur produk, hingga efektivitas hasil yang dirasakan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran, harga sering dijadikan indikator nilai dan kualitas suatu produk oleh konsumen (Musnaini dkk., 2021). Produk skincare memiliki segmentasi harga yang beragam, mulai dari kategori drugstore hingga premium. SKIN1004 termasuk dalam kategori skincare menengah (*mid-range skincare*) dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek lokal, namun masih terjangkau bagi konsumen mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Kutrami (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen skincare cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk dibandingkan harga, terutama pada produk perawatan wajah (Agustina et al., 2019).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan produk skincare karena memiliki tingkat paparan informasi digital yang tinggi dan cenderung mengikuti perkembangan tren kecantikan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan dipilih sebagai objek penelitian karena sebagian besar mahasiswa menggunakan skincare dalam aktivitas sehari-hari dan memiliki ketertarikan terhadap produk skincare Korea, termasuk SKIN1004. Selain itu, mahasiswa dinilai memiliki perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial, rekomendasi influencer, serta persepsi terhadap kualitas dan citra merek produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih ditemukan perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk skincare Korea di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.

LANDASAN TEORI

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, maupun informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar mampu menciptakan loyalitas konsumen serta membedakan produk dari para pesaing.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek adalah sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui kualitas produk, desain kemasan, promosi, pengalaman penggunaan, maupun reputasi perusahaan. Sementara itu, menurut Sudaryono (2021), citra merek merupakan gambaran menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima secara terus-menerus.

Dalam industri skincare, citra merek menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan pada kulit wajah. Produk skincare dengan citra positif biasanya dianggap lebih aman, berkualitas, dan terpercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan.

Citra merek yang baik juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Konsumen yang merasa cocok dengan identitas suatu merek akan lebih mudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan skincare perlu membangun citra merek yang konsisten melalui kualitas produk, strategi promosi, serta komunikasi pemasaran yang efektif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fungsi, daya tahan, keamanan, serta manfaat yang diberikan. Dalam pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Priansa (2021), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lainnya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam produk skincare, kualitas produk dapat dilihat dari keamanan bahan, efektivitas penggunaan, tekstur produk, aroma, hingga kesesuaian produk terhadap jenis kulit konsumen. Konsumen skincare umumnya lebih memperhatikan kandungan produk dan hasil yang dirasakan setelah penggunaan dibandingkan faktor lainnya. Hal ini disebabkan produk skincare berhubungan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit wajah sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Saputra (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang dinilai aman, nyaman digunakan, dan memberikan hasil sesuai harapan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Perusahaan skincare perlu menjaga kualitas produknya secara konsisten agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen. Apabila kualitas produk menurun, maka konsumen akan lebih mudah beralih kepada merek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan nilai suatu produk di mata konsumen. Penentuan harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Assauri (2020), harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menjadi faktor yang mudah disesuaikan dibandingkan unsur pemasaran lainnya. Penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, kualitas produk, serta strategi persaingan perusahaan.

Dalam industri skincare, harga sering kali dikaitkan dengan kualitas dan keamanan produk. Produk dengan harga tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga rendah. Namun, konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebagian konsumen lebih mengutamakan manfaat, keamanan, dan kecocokan produk dibandingkan harga yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Fernando (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian apabila konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila konsumen merasa manfaat produk lebih penting dibandingkan harga, maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi lebih rendah.

Bagi konsumen mahasiswa, harga tetap menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan kemampuan finansial. Akan tetapi, pada produk skincare tertentu, konsumen tetap bersedia membeli produk dengan harga lebih tinggi apabila kualitas dan citra mereknya dianggap baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Keputusan pembelian muncul setelah konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan manfaat, kualitas, harga, dan faktor psikologis lainnya. Dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan beberapa alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai.

Pada produk skincare, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Konsumen skincare cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai kandungan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Nugraha (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk skincare dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas dan manfaat produk, maka kemungkinan melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang menggunakan produk skincare SKIN1004. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang pernah menggunakan atau membeli produk skincare SKIN1004. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif yang pernah menggunakan produk SKIN1004 minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk,

harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian juga menggunakan observasi dan studi dokumentasi untuk mendukung data penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004 baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan pengguna produk skincare SKIN1004. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 15,95 dengan standar deviasi 1,949. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 16,31 dengan standar deviasi 1,910, sedangkan variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 15,94 dengan standar deviasi 2,112. Adapun variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 20,27 dengan standar deviasi 2,503. Nilai rata-rata seluruh variabel lebih besar dibandingkan standar deviasi sehingga menunjukkan bahwa data penelitian memiliki sebaran yang baik dan tidak terjadi penyimpangan yang signifikan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari rtabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Pada uji asumsi klasik, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,278 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik penyebaran data berada di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,235 + 0,761X_1 + 0,192X_2 + 0,236X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,761 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek SKIN1004, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,192 menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 0,236 menunjukkan hubungan positif, meskipun pada pengujian parsial variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 5,495 > ttabel 1,98580 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya, aman, dan memiliki kualitas yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Korea Selatan. Selain itu, penelitian Nugraheni Dama Rasintha dkk. (2023) juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 2,145 > ttabel 1,98580 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004. Konsumen menilai bahwa kualitas produk yang baik, seperti kandungan bahan yang aman, tekstur yang nyaman digunakan, dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hidayati dan Saputra (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian Lestari dan Nugraha (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Pada variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 1,979 < ttabel 1,98580 dengan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa pengguna skincare, lebih mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek dibandingkan harga produk itu sendiri. Konsumen tetap bersedia membeli produk dengan harga relatif lebih tinggi apabila produk dianggap aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina dkk. (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk skincare karena konsumen lebih mengutamakan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 104,676 > Ftabel 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan kesesuaian harga produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 atau 76,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare SKIN1004 dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sebesar 76,6%, sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, electronic word of mouth, gaya hidup, dan pengaruh media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk SKIN1004 sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang dinilai aman, nyaman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan kulit juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung lebih mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kepercayaan terhadap produk dibandingkan faktor harga. Konsumen tetap bersedia membeli produk dengan harga yang relatif lebih tinggi apabila produk tersebut dianggap mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap merek, kualitas produk, dan pertimbangan harga secara bersama-sama. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, gaya hidup, media sosial, dan electronic word of mouth.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 186-196.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45-56.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(8), 1-16.
- Lestari, D., & Nugraha, A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(2), 88-97.

- Mokodompit, M. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3 AM Coffee Manado. *Productivity*, 3(6), 542-546.
- Musnaini, M., Wijoyo, H., Indrawan, I., et al. (2021). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Nugraheni Dama Rasintha, N., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Department Store di Surakarta. *Edunomika*, 7(2), 1-15.
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 230-239.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, A. R., & Marlina, N. (2022). Pengaruh beauty influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 168-179.
- Ramadhani, F., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Korea Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 21-30.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Fenomena Korean wave terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk kecantikan Korea Selatan. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 5(2), 101-110.
- Sudaryono. (2021). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Wijaya, H., & Fernando, M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 211-220.