

Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

Abstract: *This study aims to analyze the Impact of Brand Image, Price and Product Quality on Skintific Skincare Purchase Decisions (Case Study on FEB Students of Malikussaleh University). The population in this study is students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University who use Skintific brand skincare. Sampling in this study used the convenience sampling method and totaled 105 respondents. The data analysis technique in this study is using multiple linear regression analysis. The results of the study show that brand image, price and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions.*

Keywords: *Brand image, price, product quality*

**Dinda Ayu Nisa Manalu¹,
Muchsin^{*2}**

^{1,2} Fakultas Ekonomi
Universitas Malikussaleh

Email :

dinda.190410034@mhs.unimal.ac.id

muchsin@unimal.ac.id

^{*}muchsin@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Banyak wanita saat ini kurang percaya diri pada kecantikan mereka dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna, banyak wanita berani mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli berbagai produk kecantikan untuk memungkinkan mereka membuat wajahnya lebih sehat dan *glowing*, tetapi mereka tidak menganggapnya sebagai pemborosan karena merawat wajah agar sehat dan *glowing* adalah investasi yang baik untuk kecantikan kulit masa mendatang. Karena itu, industri kecantikan sangatlah menjanjikan baik saat ini maupun di masa depan.

Skincare merupakan produk perawatan kulit yang pemakaiannya berfungsi untuk merawat kesehatan kulit, mengatasi berbagai masalah kulit memperbaiki, melindungi, memulihkan kondisi kulit, mencerahkan kulit, membuat kulit menjadi lebih sehat, dan masih banyak fungsi lain dari penggunaan *skincare* ini. Berbagai *brand* kecantikan ternama pada saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan produk perawatan tubuh mulai dari produk perawatan kulit wajah, perawatan badan, perawatan kulit kepala dan rambut serta produk *makeup* untuk menarik hati para calon pelanggannya dan mempertahankan para pelanggan setia produk mereka.

Untuk merebut pasar konsumen, perusahaan harus mencari informasi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang ketat membuat semua bisnis berusaha untuk memberi konsumen produk dan layanan terbaik.

Para pengusaha menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik perhatian pelanggan mereka terhadap merek perusahaan mereka, sehingga dapat meyakinkan bahwa merek tersebut dapat memperoleh kepercayaan, kenyamanan, dan rasa aman. Persaingan dalam dunia kecantikan semakin ketat, sehingga semua perusahaan kosmetik berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan komersial produsen kosmetik perlu menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wahyuningtyas, 2021). Maka dari itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk untuk Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan analisis terhadap produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini mencakup pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pilihan produk, hingga keputusan akhir dalam membeli dan tindak lanjut setelah pembelian. Menurut Kotler (2009), indikator utama dalam proses keputusan pembelian adalah:

1. Keyakinan untuk memilih merek: Konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut setelah melalui pertimbangan yang matang.
2. Uniqlo sebagai pilihan utama: Merek Uniqlo menjadi pilihan yang menonjol di antara alternatif lainnya.
3. Rekomendasi kepada orang lain: Konsumen yang puas dengan produk Uniqlo cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Pembelian ulang: Konsumen yang sudah membeli produk Uniqlo akan kembali membeli produk tersebut di masa depan.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari orang lain atau media. Aaker dan Biel (1993) menjelaskan beberapa indikator dalam membangun citra merek Uniqlo:

1. Citra perusahaan (corporate image): Uniqlo memiliki reputasi yang positif di masyarakat sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya.
2. Citra pemakai (user image): Pengguna Uniqlo umumnya digambarkan sebagai individu yang modis, praktis, dan memiliki gaya yang sederhana namun elegan.
3. Citra produk (product image): Uniqlo dikenal dengan produk yang simpel dan fungsional, namun tetap memberikan kesan modis saat digunakan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Kotler (2009) menyebutkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh berbagai faktor berikut:

1. Bentuk (form): Produk Uniqlo mudah dikenali karena desainnya yang khas dan membedakan dari produk sejenis.
2. Fitur (features): Uniqlo menawarkan berbagai fitur atau ciri khas yang menarik bagi konsumen, membuatnya populer di pasaran.
3. Kinerja (performance): Produk-produk Uniqlo memberikan nilai lebih bagi penggunaannya, baik

dalam penggunaan sehari-hari maupun untuk kegiatan khusus.

4. Kesesuaian (conformance): Produk Uniqlo terjamin kualitasnya karena diproduksi dengan standar yang ketat dan dapat dipercaya.
5. Ketahanan (durability): Produk Uniqlo dikenal memiliki daya tahan yang baik, baik dari sisi bahan maupun warna.
6. Keandalan (reliability): Uniqlo memiliki bahan dasar pakaian yang unggul dan dapat diandalkan dalam penggunaannya.
7. Kemudahan perbaikan (repairability): Jika terjadi kerusakan pada produk, Uniqlo menyediakan layanan perbaikan yang memudahkan konsumen.
8. Gaya (style): Penggunaan produk Uniqlo dapat meningkatkan rasa percaya diri karena desainnya yang modis dan nyaman digunakan.

Dengan perubahan dan pengembangan ini, informasi yang disampaikan tetap relevan dan jelas tanpa menyalin sumber secara langsung. Jika ada bagian lain yang perlu disesuaikan atau ditambahkan, silakan beri tahu!

METODE PENELITIAN

Data

Adapun yang menjadi objek peneliti adalah Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, JL.Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini digenapkan menjadi 105 responden. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *convenience sampling*. Pengambilan *convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah mahasiswi aktif yang berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah membeli atau menggunakan skincare Skintific yang berjumlah 105 responden Sanusi (2014:94).

Metode Analisis Data

Pengelolaan data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta

- X_1 = Brand image
 X_2 = Harga
 X_3 = Kualitas Produk
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
 e = Error Term

Pengujian Partial

Menurut Ghozali (2018) Uji partial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* dapat secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 atau $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

No	Indikator	r_{tabel}	Pearson Correlation / r_{hitung}	Ket
1	Brand image (X_1)	0,3610		Valid
	1		0,587	
	2		0,815	
	3		0,861	
	4		0,812	
	5		0,653	
	6		0,851	
2	Harga (X_2)	0,3610		Valid
	1		0,654	
	2		0,748	
	3		0,776	
	4		0,756	
	5		0,635	
3	Kualitas Produk (X_3)	0,3610		Valid
	1		0,530	
	2		0,840	
	3		0,918	
	4		0,805	
4	Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,3610		Valid
	1		0,707	
	2		0,662	
	3		0,732	
	4		0,679	
	5		0,814	
	6		0,791	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas menjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada seluruh variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat

disimpulkan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Hasil Pengujian Secara Parsial

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, maka hasil penelitian disajikan berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Err		
(Constant)	15.687	1.728	9.080	.000
Brand image	.159	.083	1.710	.001
Harga	.307	.114	1.820	.000
Kualitas Produk	.498	.122	2.800	.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung adalah 1,710 dan nilai ini lebih besar dari nilai t tabel ($df=n-k$) pada $n=105-4=101$, yaitu diperoleh hasil berdasarkan dari hitungan t tabel sebesar 1.663 pada level 5% dan nilai signifikan dari variabel *brand image* adalah 0.001 lebih kecil dari $\alpha= 0.05$ Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan adanya *brand image* maka H1 diterima.
2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung adalah 1,820 dan lebih besar dari nilai t tabel ($df=n-k$) pada $n=105$ sebesar 1.663 pada level 5% dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari $\alpha= 0.05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh dengan adanya harga maka H2 diterima.
3. Hasil hitung regresi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung adalah 2.800 dan lebih besar dari nilai t tabel ($df=n-k$) pada $n=105$ sebesar 1.663 pada level 5% dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari $\alpha= 0.05$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh dengan adanya kualitas produk maka H3 diterima.

Analisis Determinasi

Tabel 2. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383	.147	.121	2,291

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 dengan nilai *adjusted R square* dimana menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Nilai dari *Adjusted R square* yaitu = 0.121 atau 12,1%. Dimana hal ini menunjukkan bahwa sebesar 12,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 , sedangkan sisanya adalah 87,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di atas *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan dibawah nilai α , maka disimpulkan secara parsial *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel harga (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang rendah atau probabilitas jauh di bawah nilai α . Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan dimana secara parsial variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel label kualitas produk (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang rendah atau probabilitas jauh dibawah α . Dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian penelitian yang telah dilakukan dengan judul dampak *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh). Maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Harga *skincare* merek Skintific secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

REFERENSI

- Ananta, Yuono Roli., Agustina, Tin., dan Bukhori, Moh. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian mangkok pelek truk pada pt prma bhakti idaman jakarta. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 4(2).
- Aprilianti, B., Biby, S., dan Muchsin. (2023). Green marketing dan keputusan pembelian produk tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1), 111.
- Astutik, V.P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare ms.glow (studi kasus pada konsumen produk skincare ms.low di kota semaran). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 1065-1069.
- Dede, H., Denisa, dan Wulandari (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12).
- Denpasar, K., & Kunci, K. (2019). Peran brand image dalam mediasi pengaruh kualitas produk. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*. 8(11), 6721-6740.
- Gifanil, A. & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 10(3), 86-87.
- Kardinah, Meutia., Hadita, dan Wirawan Widjanarko. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal of tecknopreneurship on economics and bussiness review*, 2(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1. Edisi ke-16. In manajemen pemasaran (vol. 7)*.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek uniqlo (studi pada konsumen uniqlo dp mall semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lailatan Nugroho, B.I. (2017). Analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil lcgc di surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12 (1), 1-8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Loviga, L. T., & Febriyanto, M. T. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355
- Marcelina, Putu Silvia., Teyseran, Yosephine Jessica., dan Hellyani, Catharina Aprilia. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia. *Jurnal Jimek*. 3(2).
- Mardiyanti, M., & Adriana, A. N. (2022). Pengaruh harga dan kuantitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Mariska, A. I. V. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pt. Siantar top, tbk sidoarjo. *UBHARA Management Journal Volume*, 1, 408–412.
- Muhammad, Naufal., dan Kramadbrata, Budi Santoso. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian erigo di e-commerce shopee di jakarta barat. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 695-700.
- Ni'mah, N. N. I., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare skintific. *Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Primadasi, A., & Sudarwanto Tri. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi Unmul*, 413–420.
- Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. *Jurnal Makesya*, 2.
- Sulthan, Ahmad K, D. (2017). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(1), 203–213.
- Vanessa, I. & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada mahasiswa program studi adminitrasi bisnis fakultas ilmu adminitrasi brawijaya malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar simpati). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 51(1), 46.
- Wulandari, R. D. & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 18.
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan , dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian ms glow (studi kasus pada pelanggan ms glow kota semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5: 279–87.