

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Ardi Goeliling¹, Ni Nyoman Devi², Ariyani Goeliling³, Romansyah Sahabuddin⁴,
Arya Pering Arimbawa⁵, Fatmawati A Rahman⁶, A Fadel Muhammad⁷

Universitas Negeri Makassar , YAPMI , STIKES Mega Rezky ,
Universitas Negeri Makassar , Politeknik Sahid ,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara Makassar ,
Universitas Padjadjaran

creaturehouse8427@gmail.com , ninyomandevi45@gmail.com , ariyanigoeliling@unimerz.ac.id ,
krtrenreng@gmail.com , arya.pering@gmail.com , fatmawati.a.rahman@gmail.com ,
fadel22007@mail.unpad.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to explore the impact of price and product quality on purchase decisions, focusing on the skincare product Skintific. This research utilizes a descriptive quantitative approach. The data used consists of primary data obtained through surveys using questionnaires given to respondents, as well as secondary data collected through internet searches and references from previous studies relevant to this research topic. The subjects of this research are female university students in Makassar who have purchased and used Skintific skincare products. Non-probability sampling with a purposive sampling approach was employed to select 100 participants for this study. The findings of this research indicate that both price and product quality, separately and together, have a significant influence on the purchase decision of Skintific skincare products.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada produk skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan terdiri dari data utama yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui pencarian internet dan referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Subyek penelitian ini adalah mahasiswi di Makassar yang telah membeli dan menggunakan produk skincare Skintific. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan metode purposive sampling. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Memasarkan produk-produk kosmetik seperti produk perawatan kulit. Hal tersebut dapat dikaitkan karena adanya modernisasi dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang terus bertumbuh menghasilkan transformasi gaya hidup masyarakat salah satunya mengenai tumbuhnya kesadaran akan perawatan diri tidak baik kesehatan maupun penampilan. Akibat perubahan tersebut kini industri *skincare* menjadi salah satu industri yang menguntungkan karena banyak orang memerlukan produk-produk kecantikan. Trend penggunaan *skincare* khususnya perawatan terhadap kulit tidak hanya diminati oleh kalangan wanita saja melainkan tak jarang laki-laki juga memakainya sehingga hal ini menandakan bahwa produk-produk kecantikan seperti itu telah menjadi bagian penting sebagai bentuk kebutuhan merawat diri maupun penampilan.

Tingginya permintaan terhadap produk *skincare* memicu adanya persaingan bisnis yang sengit dimana setiap pelaku bisnis saling bersaing menampilkan keunggulan produknya. Disisi lain telah banyak bermunculan berbagai produk *skincare* dengan merek-merek yang beragam dan membuat persaingan dalam industri *skincare* lebih panas. Keragaman produk ini memiliki keunggulannya masing-masing dengan harga yang bervariasi sehingga dalam hal ini para produsen *skincare* perlu memperhatikan harga yang mereka bandrol. Pasalnya, konsumen Indonesia begitu pemilih mengenai *skincare* yang mereka gunakan. Masyarakat Indonesia menyadari bahwa membeli produk-produk *skincare* sesuai dengan apa yang mereka butuhkan itu memerlukan biaya yang tidak sedikit. Keputusan dalam membeli produk *skincare* didasarkan pada beberapa faktor salah satunya adalah harga yang terjangkau namun memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh tim [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada tahun 2021, pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama karena kesuksesan pasar daring yang memicu peningkatan transaksi online produk *skincare* sebesar 46,8%. Pada periode 16-30 Juni 2020, riset yang dilakukan oleh tim [Compas](https://www.compas.co.id) mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 51.500 produk dalam kategori pelembab wajah yang terdaftar di platform Shopee dan Tokopedia. Skintific muncul sebagai merek teratas yang paling diminati oleh wanita. Meskipun Skintific merupakan produk yang relatif baru dan belum mencapai satu tahun di pasaran, namun berhasil menjadi favorit bagi para pengguna *skincare*. Skintific selalu berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya agar tetap prima, dan strategi promosi yang menarik telah membuat produk ini semakin diminati oleh masyarakat secara luas.

Kotler dan Armstrong (2016) menginterpretasikan keputusan pembelian sebagai bagian integral dari tindakan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk,

menekankan pentingnya pertimbangan yang cermat dalam memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan harga produk, karena kualitas yang unggul dan ketersediaan dengan harga yang terjangkau secara signifikan meningkatkan peluang pembelian. Pendapat ini juga diperkuat oleh Purnama & Rialdy (2021), yang menyoroti kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi, aksesibilitas operasional, perawatan, dan atribut lainnya. Hery (2018) juga menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari studi berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Avoskin" menyimpulkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin (Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. 2022).

Berdasarkan konteks yang telah disajikan, peneliti merumuskan permasalahan penelitian yang mencakup dampak dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific."

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan kepada produk atau layanan yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, atau sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen dengan maksud memperoleh manfaat, kepemilikan, atau akses ke produk atau layanan tersebut. Harga ini mencerminkan nilai, yang biasanya diukur dalam bentuk uang, yang harus diberikan untuk memperoleh hak untuk memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan layanan dengan tujuan mencapai kepuasan (R. A. I. L. Nasib, 2019).

Penetapan Harga

Penentuan harga merujuk pada langkah perusahaan dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen (Fauzi, 2018). Proses penetapan

harga yang akurat dan sesuai akan berdampak positif, karena akan mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut, mengingat harganya sesuai dengan daya beli mereka. Ini pada akhirnya dapat berpengaruh secara positif pada tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Sebab itu, setiap perusahaan perlu melakukan pertimbangan yang cermat dalam menentukan harga, yang mana hal ini tidak hanya menguntungkan perusahaan dengan mencapai profitabilitas, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen dengan memungkinkan mereka membeli produk dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka dengan baik.

Kualitas Produk

Setiap perusahaan harus berkomitmen untuk mengedepankan kualitas produknya agar dapat bersaing efektif di pasar (Lestari, 2019). Kualitas produk merujuk pada berbagai elemen yang terkait dengan suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan (Nasuka, 2022). Menurut pandangan (Keller, 2016), kualitas produk mencerminkan dengan apa produk tersebut mampu memberikan nilai yang memuaskan pelanggan, baik secara aspek fisik maupun psikologis, dengan menampilkan atribut atau karakteristik yang khas.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merujuk pada kaitan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau layanan dari perusahaan, dengan tujuan memberikan nilai tambahan (Syahwi & Pantawis, 2021). Sementara itu, konsep nilai pelanggan atau *customer value* adalah pandangan pelanggan tentang manfaat dan keuntungan yang mereka peroleh melalui pembelian suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Rahman, 2020). Penelitian yang dikerjakan oleh Siswanto dkk. (2018) menggambarkan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka terima dalam konteks pengorbanan yang telah mereka lakukan melalui pembayaran harga.

Keputusan Pembelian

Pemilihan untuk membeli produk atau layanan tertentu dipengaruhi oleh beragam faktor yang memengaruhi seorang konsumen, seperti budaya, status sosial, pengaruh keluarga, dan pengaruh dari lingkungan sosialnya. Faktor-faktor ini membentuk pola pikir individu dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Amalia, 2022). Keputusan pembelian melibatkan tindakan seseorang dalam mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan tertentu, baik itu barang atau jasa, dengan keyakinan bahwa produk

tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dan mereka bersedia menghadapi segala risiko yang mungkin timbul (E.H.S. Nasib, 2020).

Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini ialah:

- H1: Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dari judul penelitian yang diambil, fokus penelitian ini terletak pada dua faktor bebas, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), serta faktor tergantung, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian seputar harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk skincare Skintific. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode verifikatif untuk mengevaluasi dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Penelitian ini berfokus pada populasi mahasiswa yang tinggal di Kota Makassar yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk skincare Skintific. Sampel sebanyak 100 responden dipilih. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan metode purposive sampling.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Internet Research, sumber data yang diperoleh melalui internet merupakan data sekunder yang memanfaatkan alat telusur berbasis teknologi untuk membantu peneliti mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan, ialah sumber data diperoleh dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, buku, artikel atau sumber lainnya yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Serta Kuesioner, metode pengumpulan data adalah upaya menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban dari mereka.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikoloninearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan t, dan Koefisien Determinansi (R^2). Sebagai alat statistik, dalam analisis data digunakan program SPSS version 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	keterangan
Harga	X1.1	0,705	0,195	Valid
	X1.2	0,668	0,195	Valid
	X1.3	0,698	0,195	Valid
	X1.4	0,716	0,195	Valid
	X1.5	0,751	0,195	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,751	0,195	Valid
	X2.2	0,654	0,195	Valid
	X2.3	0,782	0,195	Valid
	X2.4	0,741	0,195	Valid
	X2.5	0,688	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,681	0,195	Valid
	Y1.2	0,785	0,195	Valid
	Y1.3	0,776	0,195	Valid
	Y1.4	0,769	0,195	Valid
	Y1.5	0,762	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	5	0,750	Reliabel
X2	5	0,772	Reliabel
Y	5	0,811	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari data yang terdapat dalam Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai *r* tabel, yang mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

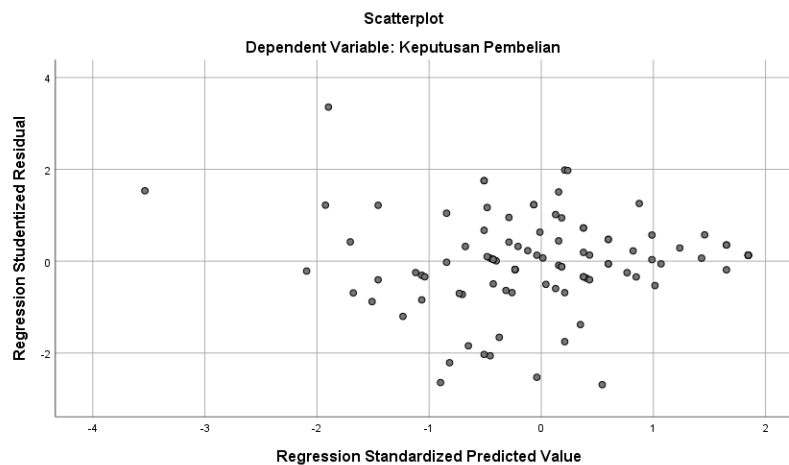
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87155622
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.088
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.141
Point Probability		.000

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan temuan yang tertera pada Tabel 3, dengan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,141 yang lebih besar daripada 0,05, bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai residual mempunyai distribusi yang mendekati normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2023

Dari hasil yang terlihat pada gambar, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang pasti. Selain itu, penyebaran titik-titik tersebut terjadi baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini dapat dianggap cocok atau layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.670	1.648		1.620	.108		
	Harga	.413	.087	.385	4.763	.000	.689	1.451
	Kualitas Produk	.471	.082	.464	5.738	.000	.689	1.451

Sumber: Data Olahan, 2023

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	1.648		1.620	.108
	Harga	.413	.087	.385	4.763	.000
	Kualitas Produk	.471	.082	.464	5.738	.000

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas bisa dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,670 + 0,413X_1 + 0,471X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,670, yang berarti bahwa jika X₁ dan X₂ memiliki nilai 0, jadi nilai konstan untuk keputusan pembelian ialah 2,670.
2. Koefisien regresi untuk X₁ adalah 0,413, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam nilai harga akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,413 dalam nilai keputusan pembelian. Koefisien ini memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh positif terhadap Y.
3. Koefisien regresi untuk X₂ adalah 0,471, yang berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam nilai kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,471 dalam nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi ini juga memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa variabel X₂ memiliki pengaruh positif terhadap Y.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.670	2	223.335	62.472	.000 ^b
	Residual	346.770	97	3.575		
	Total	793.440	99			

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari data yang tertera dalam Tabel 7, didapatkan nilai F hitung sebesar 62,472 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai F tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi tersebut adalah 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (62,472) lebih besar daripada nilai F tabel (3,09), atau dengan kata lain, signifikansi (0,000) lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditentukan (5%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk, secara bersama-sama, terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	1.648		1.620	.108
	Harga	.413	.087	.385	4.763	.000
	Kualitas Produk	.471	.082	.464	5.738	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel yang tercantum di atas, penjelasan mengenai dampak masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan, dapat diamati bahwa nilai thitung untuk variabel harga adalah 4,763. Nilai ini melebihi nilai ttabel ($4,763 > 1,98472$) pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah 5,378. Nilai ini melebihi nilai ttabel ($5,378 > 1,98472$) pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	1.891

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

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari data dalam Tabel 8, ditemukan nilai R Square sebesar 0,563. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk, ketika digabungkan, mampu menjelaskan sekitar 56,3% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, sekitar 43,7% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen mempertimbangkan pembelian produk skincare Skintific, harga menjadi faktor yang penting dalam pertimbangan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Mathori & Marzuki (2022), yang juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sebagai akibatnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Hasil Uji Parsial menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi, maka semakin besar motivasi bagi konsumen untuk membeli

produk skincare Skintific. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid, Syairozi & Desy (2022), yang juga menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya kualitas produk dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Berdasarkan koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kedua variabel, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian (Y), ditemukan bahwa nilai R Square adalah sebesar 56,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara faktor harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian (Y). Meskipun demikian, sekitar 43,7% dari variasi lainnya masih belum dapat dijelaskan oleh variabel yang telah diteliti.

Dari hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (62,472) lebih besar dari nilai F tabel (3,09) pada tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa harga dan kualitas produk, saat dipertimbangkan bersama-sama, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi & Aminah (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang mana keduanya saling memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

PENUTUP

Dengan mempertimbangkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk, saat dianalisis secara bersamaan, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Hasil uji T melalui analisis secara parsial terhadap harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T juga menunjukkan bahwa kualitas produk, jika dianalisis secara parsial, ditemukan adanya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk skincare Skintific saat ini telah menjadi salah satu merek yang sangat diminati oleh wanita. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mampu menentukan harga yang sejajar dengan kualitas produknya dan terus meningkatkan kualitas produk mereka. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi nilai produk di mata konsumen. Ini akan membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific. Hasil analisis menegaskan bahwa baik harga maupun kualitas produk memainkan peran krusial dalam pertimbangan konsumen saat membeli produk Skintific. Hal ini sesuai dengan penemuan sebelumnya oleh para peneliti lain, yang juga menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian skincare.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan ini adalah bahwa perusahaan Skintific sebaiknya terus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sejalan dengan kualitas produk mereka. Menjaga keseimbangan yang tepat antara harga yang kompetitif dan kualitas yang superior dapat membantu mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk mereka secara konsisten agar dapat memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Upaya ini dapat membantu dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang menekankan pada keunggulan kualitas produk Skintific, sambil tetap memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dalam industri skincare yang kompetitif, mengkomunikasikan nilai kualitas produk secara efektif kepada konsumen dapat menjadi kunci untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, Skintific dapat terus mengembangkan strategi yang menggabungkan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang unggul untuk memastikan keberhasilan jangka panjang mereka di pasar skincare yang dinamis dan berubah-ubah.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). PENGARUH INFLUENCER, HARGA DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI GENERASI Z, DKI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Dwi Cahyo Widodo, B. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762-766.
- Fitriana, F., Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1), 407341.
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107-115.
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.