



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

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DIANA PUTRI ARISTAMIA

NPM: 21901081391



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang menjadi konsumen atau pengguna dari produk Skintific. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra dan ditemukan 95 Responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini adalah secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions for skincare Skintific case studies on students of the Faculty of Economics and Business class of 2019, Islamic University of Malang. The population in this study are Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Class of 2019 who are consumers or users of Skintific products. The technique of determining the sample with the Malhotra formula and found 95 respondents. While the analytical tool used is Multiple Linear Regression using SPSS. The results of this study are simultaneously brand image, price, and product quality have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions and price has a significant effect on purchasing decisions while product quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

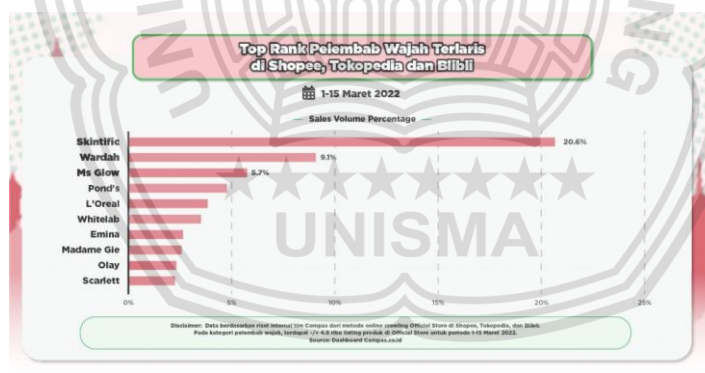
Skincare bukanlah hal yang asing lagi bagi para kaum millennial. Karena bukan hanya ingin memiliki tampilan lebih menawan, tetapi juga dapat membuat kulit wajah jadi lebih sehat dan segar. Sebab itu sekarang para perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulit masing-masing konsumen. Untuk di masa ini, *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer para konsumen sebagai kebutuhan nutrisi kulit mereka. Konsumen yang marak menggunakan *skincare* ini menjadikan penggunaan *skincare* sebagai rutinitas mereka untuk mendapatkan hasil yang nyata. Karena Indonesia memiliki pasar kosmetik yang cukup besar, bisnis ini prospektif dan menjanjikan. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat atau kaum milenial adalah Skintific.

Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada. Skintific yang berasal dari singkatan *Skin dan Scientific* ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Mengenal Irene Ursula, Si Cantik Pemilik Bisnis *Skincare Somethinc Brand* ini dipasarkan pertama kalinya pada 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring berjalannya waktu, produksi Skintific dilakukan oleh para ilmuwan yang ada di Kanada meski pada mulanya berasal dari Norwegia. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Sang pemilik bercita-cita untuk menciptakan produk pintar yang bisa diakses oleh semua kalangan. Dengan teknologi yang

disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik. Tak hanya itu, Skintific juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif.

Alasan peneliti memilih produk skintific karena pada sebuah riset dari Kompas Media Nusantara, Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Tak hanya itu, pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022”. Selain itu Skintific juga menjadi Top 1 dalam Top Rank Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 1-15 Maret 2022 yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. 1 Top Rank Pelembab Terlaris



Sumber : Kompas

Dari pencapaian yang telah dicapai oleh produk Skintific, hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik

masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen ketika menggunakan produk dengan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga menyebabkan konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama.


Menurut Kolter dan Keller (2015) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai kesan utama ketika melihat suatu produk tertentu. Citra merek pada produk Skintific menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena Skintific selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen, Yunaida (2017). Hal ini juga yang menyebabkan Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun, sejalan dengan temuan penelitian Mega (2023) yang menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini dikarenakan produk Skintific memiliki citra merek sebagai produk dengan produk baru viral yang memiliki kualitas tinggi. Berikut testimoni produk Skintific di salah satu review web.

Gambar 1. 2 Testimoni Produk



nandasyafira
25 - 29
Combination,
Light, Cool



 nandasyafira recommends this product!


11 Aug 2023

Skintific ini salah satu must-have product untuk yang punya kulit sensitif plus acne-prone kaya aku, concern aku yaitu untuk memperbaiki skin barrier kulit dan setelah habis 1 jar ini terlihat kulitku lebih calm dan jarang muncul jerawat karena kandungan ceramide ini. Super sukaa!!



sendra
35 - 39
Dry, Medium,
Warm



 sendra recommends this product!

09 Aug 2023

ini kali pertama produk yg udh lama viral, telat banget dong... di kulit mature ku yg super kering ini ternyata produk ini cukup melebabkan tapi tidak bertahan lama. jadi produk ini hanya aku pakai pagi hari. di awal pemakaian ada break out, mungkin ada yg tidak cocok dengan produk yg aku pakai. next, aku pengen coba yg pink.



Sumber : *Femail Daily*

Selain citra merek yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Harga sebagaimana dikemukakan Kotler dan Amstrong (2021) yaitu merupakan total seluruh nilainya dari konsumennya sehingga menghasilkan kemaslahatan dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan membeli produk yang sama berulang kali. Pada produk Skintific harga yang dibandrol masuk dalam kategori menengah ke atas, karena harga tersebut sesuai dengan produk yang didapat, dimana produk skintific memiliki

kemasan yang modern serta manfaat produk berkualitas yang telah banyak dirasakan oleh konsumen. Sejalan dengan temuan penelitian Ni'mah (2022) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific. Hal ini dikarenakan apabila harga dapat dibangun dengan baik maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya.

Selain persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga, banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong menjelaskan salah satu sarana penting penentuan posisi untuk pemasar yaitu kualitas produknya. Hal tersebut dijelaskan Kotler & Amstrong (2016) sebagai hal yang dapat dilakukan dalam mendapatkan kepuasan dan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Pelanggan menginginkan produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasinya dalam segi kualitas atau kinerja, hal ini disebut dengan kualitas produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2023) pada produk Skintific, ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh dan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah (2022) dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Hal ini disebabkan karena pada jumlah intensitas pembelian yang pernah melakukan pembelian produk Skintific sebanyak 1 kali lebih mendominasi. Hal itu memungkinkan karena produk Skintific kurang cocok di wajah konsumen sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas produk cocok diwajah para konsumen

maka keputusan pembelian akan tinggi begitu juga sebaliknya. Namun, kembali lagi dengan kondisi kulit wajah dari masing-masing konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas yang telah peneliti paparkan, kemudian peneliti melakukan survei dengan mewawancarai 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, didapatkan hasil 95% dari mereka mengetahui produk skintific dan 80% dari mereka pernah menggunakan produk skintific. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai objek penelitian karena selain peneliti merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, hal ini juga dikarenakan sebagian dari mereka yang mengetahui produk skintific. Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan dan adanya gab penelitian pada variabel kualitas produk, maka peneliti memfokuskan penelitian pada keputusan pembelian *skincare* skintific dengan memperhatikan variabel citra merek, harga dan kualitas produk dengan judul penelitian **”Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintfic (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintfic?

2. Apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic?
3. Apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintfic.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic.
3. Untuk meengetahui pengaruh harga dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian *skincare* Skintfic.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana efektivitas citra merek, harga dan kualitas produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi para pelanggan. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan citra merek serta memperbaiki sistem harga dan kualitas produk.

2. Secara teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memahami lebih lanjut mengenai ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin meneliti pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintfic. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

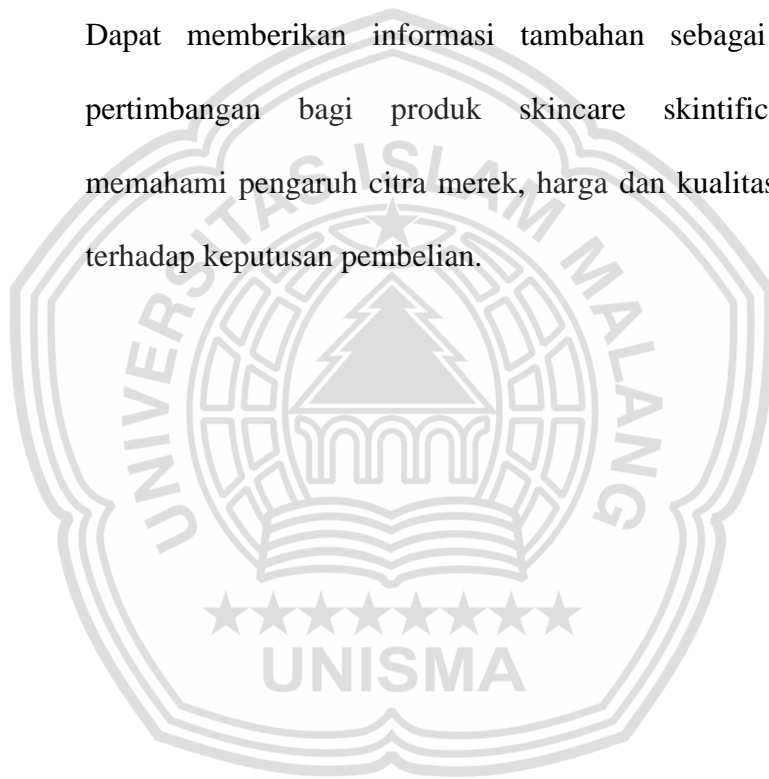
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik yang berhubungan dengan penelitian ini.

c. Bagi konsumen

Dapat memberikan informasi terkait citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific.

d. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan bagi produk *skincare* skintific untuk memahami pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25.0 dengan sampel berjumlah 95 responden serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola

berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

5.3 Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
 - b. Selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.
2. Untuk Perusahaan
 - a. Variabel Citra Merek
Terkait item pernyataan merek *skincare* Skintfic mudah diingat konsumen, disarankan untuk perusahaan lebih meningkatkan kualitas promosinya agar produk mudah diingat konsumen.
 - b. Variabel Harga
Terkait item pernyataan harga *skincare* Skintfic di sesuai dengan manfaat produk, disarankan untuk perusahaan lebih meningkatkan manfaat yang akan didapat pada produk.
 - c. Variabel Kualitas Produk
Terkait item pernyataan manfaat yang ditawarkan produk Skintfic sesuai dengan hasilnya, disarankan untuk perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- 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. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069.
- Buchori, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- 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.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernisa, D. O. R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skincare Mustika Ratu PT. Mustika Ratubuana International* [Doctoral dissertation]. Universitas Buddhi Dharma.
- Irawan, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Juliandi, Azuar, Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kompas.id Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari – Kompas.id
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- 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.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Penggabungannya. *Jurnal Komunikasi Studi dan Media* , Vol. 15 No. 1.
- 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).
- Novitasari, M., Mulyati, D. J., & Nasution, U. C. M. (2022). Analisis Komparasi Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina dan Garnier. *In Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 326–330.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Radityasari, P. Y. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* [Doctoral Disertation]. Universitas Sanata Dharma.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed). ANDI.
- Wiratna Sujarweni. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.