

# **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Di Madiun**

Estetika Budi Hami Siwi<sup>1</sup>, Dr. I Dewa Ketut Raka Ardiana, MM<sup>2</sup>

Program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

[estetikabhs@gmail.com](mailto:estetikabhs@gmail.com)<sup>1</sup>, [ardiana@untag-sby.ac.id](mailto:ardiana@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin di Madiun. Dari hasil penelitian menunjukkan Uji T bahwa variabel Kualitas Produk memiliki taraf signifikan yang lebih kecil ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to identify and analyze the relationship between Perceived Price, Product Quality and Brand Image with the Decision to buy Avoskin Skincare Products in Madiun. The results of the study show that the T-test shows that the Product Quality variable has a smaller significant level ( $0,000 < 0,05$ ). This shows that Product Quality, Price Perception and Brand Image have a significant effect on Purchasing Decision for Avoskin Skincare Products. This shows that simultaneously (together) there is a significant influence between the variables of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on the Purchasing Decision of Avoskin Skincare Products.*

**Keywords:** Product Quality, Perceived Price, Brand Image, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Pada era modernisasi saat ini, kecantikan merupakan bagian terpenting dari gaya hidup wanita. Skincare atau perawatan kulit merupakan rangkaian aktivitas yang dapat membantu memperbaiki permasalahan kulit serta meningkatkan penampilan. Perkembangan bisnis perawatan kulit skincare merupakan salah satu bidang persaingan pasar yang ketat. Avoskin merupakan salah satu brand skincare lokal yang sukses menembus pasar industri skincare. Fenomena pada penelitian ini adalah semakin maraknya persaingan bisnis dalam dunia skincare khususnya brand skincare lokal.

Avoskin salah satu brand skincare lokal yang banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini banyak bermunculan brand skincare lokal baru yang siap bersaing di pasaran. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, citra merek dari suatu produk tersebut. Konsep pemasaran diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Di Madiun. Dengan tingginya minat konsumen terhadap produk skincare, peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen skincare avoskin yang menduduki peringkat ke empat produk skincare lokal terlaris di pasaran. Terdapat populasi yang dibutuhkan di penelitian ini yaitu 100 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel jembel yang dimana jumlahnya tidak dapat diketahui. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang dijadikan data penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan 3 variabel independen dengan 1 variabel dependen.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan guna merencanakan hingga mengawasi seluruh aktivitas pemasaran. Teori terkait manajemen pemasaran yang menjadi landasan dalam penelitian ini dapat dilihat pada pernyataan (Napitupulu *et al.*, 2021:2) dan Kotler & Keller (2016:27).

Napitupulu *et al.*, (2021:2) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas.

Kotler & Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

### **Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen pada penelitian ini mengacu pada teori Kotler & Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman & Kanuk (2008:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energy).

Berdasarkan teori tentang perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana menyeleksi, menggunakan serta mengevaluasi suatu produk atau layanan.

## **Bauran Pemasaran**

Teori yang menjadi landasan terkait bauran pemasaran dalam penelitian ini yakni pernyataan Kotler & Keller (2016:47) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang dipadukan oleh perusahaan guna memperoleh respon yang diinginkan untuk mencapai suatu tujuan.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dasar tersebut juga diperkuat dengan teori Kotler & Keller (2016:156) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk yang berpengaruh pada keahlian atau kinerja yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

Sangadji & Sopiha (2013:188) yang menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

## **Persepsi Harga**

Persepsi merupakan proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.

Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli seperti Kotler & Keller (2016:308) yang menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Kurniawan (2020:29) juga menyatakan bahwa persepsi harga dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

## **Citra Merek**

Menurut teori Napitupulu *et al.* (2021:51) merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk menunjukkan identitas suatu orang. Citra merek juga dikenal sebagai brand image, dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan pandangan tentang merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya.

Kotler & Keller (2019:403) juga menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Kotler & Armstrong (2012:80) menyatakan bahwa "brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". Brand image atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

## **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

### Hubungan Antar Variabel

#### Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana dinyatakan oleh Sopiah & Sangadji (2013:188) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Manfaat produk adalah hal pertama yang dipikirkan oleh pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

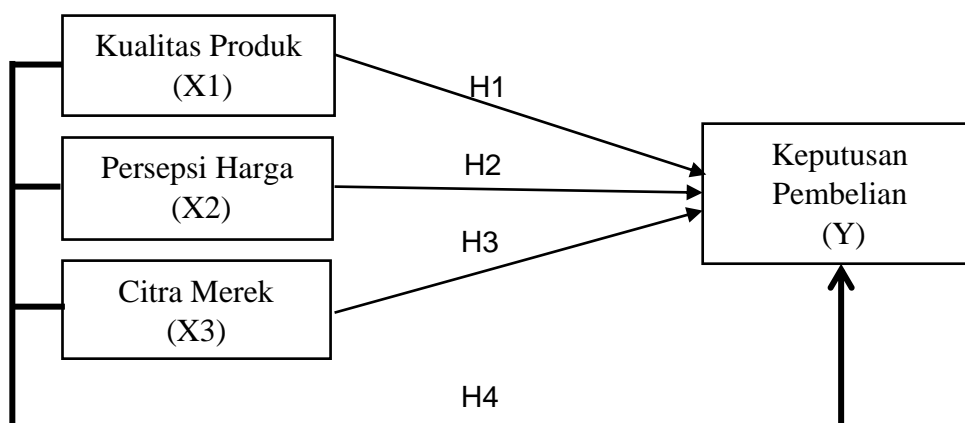
#### Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018:208) menyatakan bahwa konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda mengenai harga. Apabila harga yang ditawarkan tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah. Begitu juga jika harga yang ditawarkan rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

#### Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hartanto (2019:10) menyatakan bahwa citra merek dianggap berkaitan dengan keputusan pembelian. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu menyebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 = Variabel Independent (Bebas)

X2 = Variabel Independent (Bebas)

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| X3 | = Variabel Independent (Bebas) |
| X4 | = Variabel Dependent (Terikat) |
| →  | = Parsial                      |
| →  | = Simultan                     |

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.
- H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.
- H4 : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian asosiatif kasual ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dan dipenuhi dengan alat ukur yang menggunakan skala likert. Penelitian ini melibatkan 100 responden dari beberapa masyarakat, terutama wanita yang pernah membeli produk perawatan kulit Avoskin di wilayah Kota Madiun.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sejumlah masyarakat yang terdapat di wilayah Kota Madiun dan rencana penelitian ini membutuhkan waktu penelitian kurang lebih selama 1,5 bulan dimulai dari proposal ini disetujui dan diterima dari bulan April sampai bulan Mei 2023.

#### Jenis dan Sumber Data

##### Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif dimana peneliti menggunakan data hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka yaitu dari nilai jawaban kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan sudah diisi oleh para responden, dan data ini dipecahkan menggunakan analisis statistik.

##### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dari penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuesioner mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.

## Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Dan Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,4$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error 10%

## Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:199) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan secara online melalui Google Form, kemudian disebarluaskan melalui platform sosial media seperti WhatsApp atau melalui link.

## Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tabel skala likert sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Pengukuran Skala Likert**

| No. | Kategori                  | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2.  | Setuju (S)                | 4    |
| 3.  | Netral (N)                | 3    |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

## **Definisi Variabel dan Definisi Operasional**

### **Definisi Variabel**

Sugiyono (2019:68) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah fitur, sifat atau nilai individu, objek atau kegiatan yang mengalami perubahan tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, dua jenis variabel digunakan: variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat).

### **Variabel Independent (Bebas)**

Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent (bebas) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1), Sangadji & Sopiah (2013:188) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.
2. Persepsi Harga (X2), Kolter & Keller (2018:308) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Persepsi harga berpengaruh kuat terhadap minat beli maupun kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk.
3. Citra Merek (X3), Hartanto (2019:10) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpul asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

### **Variabel Dependent (Terikat)**

Sugiyono (2019:69) menyatakan bahwa variabel Dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Keputusan Pembelian (Y)/

Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pengambilan keputusan adalah kegiatan konsumen dimana terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.

### **Proses Pengolahan Data**

Pengumpulan, perubahan dan pemrosesan hasil data yang telah dikumpulkan kemudian dikelola untuk mencapai tujuan dikenal sebagai proses pengolahan data. Dalam penelitian ini, ada dua tahap proses pengolahan data:

1. Editing: Proses memeriksa atau mengedit kelengkapan, kesesuaian dan relevansi data terhadap variabel yang diteliti sehingga data menjadi jelas dan lengkap.
2. Coding: Proses menambahkan kode ke dalam data sehingga dapat dibedakan atau dikelompokkan ke dalam masing-masing kategori berdasarkan kesamaan.
3. Perhitungan dan penyusunan tabel dari data yang telah dikumpulkan dan dihitung untuk mencapai suatu hasil penelitian.
4. Analisis Proses: Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan dan hasil penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sistem Package for Social Science (SPSS) versi 26 sebagai alat untuk menghitung, menganalisis dan menguji data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Nilai r tabel didapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Item Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | X1.1            | 0,831               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.2            | 0,710               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.3            | 0,610               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.4            | 0,724               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.5            | 0,722               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.6            | 0,715               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.7            | 0,761               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.8            | 0,753               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.9            | 0,655               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.10           | 0,739               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.11           | 0,795               | 0,196              | Valid      |
|                         | X1.12           | 0,691               | 0,196              | Valid      |
| Persepsi Harga (X2)     | X2.1            | 0,607               | 0,196              | Valid      |
|                         | X2.2            | 0,653               | 0,196              | Valid      |
|                         | X2.3            | 0,829               | 0,196              | Valid      |
|                         | X2.4            | 0,750               | 0,196              | Valid      |
|                         | X2.5            | 0,911               | 0,196              | Valid      |
|                         | X2.6            | 0,832               | 0,196              | Valid      |
| Citra Merek (X2)        | X3.1            | 0,750               | 0,196              | Valid      |
|                         | X3.2            | 0,781               | 0,196              | Valid      |
|                         | X3.3            | 0,902               | 0,196              | Valid      |
|                         | X3.4            | 0,755               | 0,196              | Valid      |
|                         | X3.5            | 0,831               | 0,196              | Valid      |
|                         | X3.6            | 0,864               | 0,196              | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1             | 0,778               | 0,196              | Valid      |
|                         | Y.2             | 0,809               | 0,196              | Valid      |
|                         | Y.3             | 0,744               | 0,196              | Valid      |
|                         | Y.4             | 0,846               | 0,196              | Valid      |
|                         | Y.5             | 0,797               | 0,196              | Valid      |
|                         | Y.6             | 0,732               | 0,196              | Valid      |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari keseluruhan variabel mempunyai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.



### Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,917                   | 0,60         | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)     | 0,859                   | 0,60         | Reliabel   |
| Citra Merek (X3)        | 0,897                   | 0,60         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,912                   | 0,60         | Reliabel   |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data telah reliabel, dan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah model regresi tertentu baik atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui, Uji t dan F menganggap bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

|  |                         | <u>Unstandardized Residual</u> |       |
|--|-------------------------|--------------------------------|-------|
| N  |                         | 100                            |       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                               | Mean                    | 0,0000000                      |       |
|  | Std. Deviation          | 2,9602735                      |       |
| Most Extreme Differences                                       | Absolute                | 0,112                          |       |
|  | Positive                | 0,087                          |       |
|  | Negative                | -0,112                         |       |
| Test Statistic   |                         | 0,112                          |       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                         | 0,004 <sup>c</sup>             |       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)                                    | Sig.                    | 0,147 <sup>d</sup>             |       |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound                    | 0,138 |
|  |                         | Upper Bound                    | 0,138 |
| a. Test distribution is Normal.                                |                         |                                |       |
| b. Calculated from data.                                       |                         |                                |       |
| c. <u>Lilliefors</u> Significance Correction.                  |                         |                                |       |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341. |                         |                                |       |

Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) menurut hasil uji normalitas adalah 0,147 lebih besar dari 0,05 menurut tabel di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari penelitian ini benar dan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Nilai VIF diamati. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                                      |                 | <u>Collinearity Statistics</u> |       |
|--|-----------------|--------------------------------|-------|
|  |                 | Tolerance                      | VIF   |
| 1  | (Constant)      |                                |       |
|  | Kualitas Produk | 0,666                          | 1,501 |
|  | Persepsi Harga  | 0,818                          | 1,223 |
|  | Citra Merek     | 0,713                          | 1,402 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |                                |       |

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai tolerabilitas yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat dikatakan bahwa data penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam kasus dimana antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap itu disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berubah itu disebut

heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan uji Glejser. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model                          |                 | t      | Sig.  |
|--------------------------------|-----------------|--------|-------|
| 1                              | (Constant)      | 1,632  | 0,106 |
|                                | Kualitas Produk | -0,021 | 0,983 |
|                                | Persepsi Harga  | -1,737 | 0,086 |
|                                | Citra Merek     | 0,968  | 0,335 |
| a. Dependent Variable: Abs_RES |                 |        |       |

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar  $0,983 > 0,05$ , variabel Persepsi Harga (X2) sebesar  $0,086 > 0,05$  dan variabel Citra Merek (X3) sebesar  $0,335 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi dari ketiga variabel lebih besar dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel dependent yakni Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                                      |                 | Unstandardized Coefficients |            |
|--|-----------------|-----------------------------|------------|
|  |                 | B                           | Std. Error |
| 1  | (Constant)      | 2,556                       | 3,000      |
|  | Kualitas Produk | 0,435                       | 0,060      |
|  | Persepsi Harga  | 0,309                       | 0,098      |
|  | Citra Merek     | 0,230                       | 0,107      |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |                             |            |

Tabel regresi linear berganda sebelumnya menghasilkan model regresi berikut:

$$Y = 2,556 + 0,435 (X1) + 0,309 (X2) + 0,230 (X3)$$

Berdasarkan model regresi linear sebelumnya, koefisien regresi masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi masing-masing digambarkan sebagai berikut berdasarkan model regresi linear sebelumnya:

1. Jika Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 2,556, menurut nilai konstanta (a).
2. Hubungan positif antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai 0,435 dari koefisien regresi Kualitas Produk (X1). Dengan asumsi bahwa ada variabel lain dalam keadaan tetap, Keputusan Pembelian (Y)

akan meningkat sebesar 0,435 jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat satu satuan.

3. Hubungan positif antara Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X2) 0,309 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,309 jika variabel Persepsi Harga (X2) meningkat satu satuan.
4. Hubungan positif antara Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai 0,230 dari koefisien regresi Citra Merek (X3). Dengan asumsi bahwa ada variabel lain dalam keadaan tetap, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,230 jika variabel Citra Merek (X3) meningkat satu satuan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai  $R^2$ , adalah uji untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependent dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi penelitian:

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1   | ,783 <sup>a</sup> | ,613     | ,601              | 2,99184                    |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                              |                   |          |                   |                            |

Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) adalah variabel bebas dalam penelitian ini yang mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel terikat sebesar 60,1% seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,601.

### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan pengujian simultan (Uji F) dan parsial (Uji t). Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk meramalkan kebenaran hipotesis yang telah diusulkan sebelumnya.

#### Uji T (Parsial)

Dengan menggunakan metode berikut, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) secara parsial terhadap satu sama lain. Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen terhadap penjelasan variabel dependent secara individual. Uji t pada derajat digunakan untuk menguji hasil regresi.

Dalam kasus dimana angka probabilitas signifikan lebih dari 0,05  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sebaliknya, jika angka probabilitas signifikan kurang dari 0,05  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

| Model                                      |                 | t     | Sig.  |
|--|-----------------|-------|-------|
| 1  | (Constant)      | 0,852 | 0,401 |
|  | Kualitas Produk | 7,203 | 0,000 |
|  | Persepsi Harga  | 3,148 | 0,002 |
|  | Citra Merek     | 2,139 | 0,035 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |       |       |

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa :

1. Pengujian hipotesis 1 variabel Kualitas Produk (X1): Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan peneliti untuk membeli produk Skincare Avoskin di Madiun.
2. Pengujian hipotesis 2 variabel Persepsi Harga (X2): Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin di Madiun.
3. Pengujian hipotesis 3 variabel Citra Merek (X3): Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai signifikansi 0,035 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin partisipan di Madiun.

### Uji F (Simultan)

Tujuan uji F adalah untuk menentukan apakah variabel bebas (independent) mempengaruhi variabel terikat (dependent) secara bersamaan atau tidak. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kira-kira 5% (0,05) yang berarti resiko kesalahan pengambilan keputusan adalah kira-kira 0,05. Berikut ini merupakan hasil analisis uji F.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**

| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1   | Regression | 1359,306       | 3  | 453,102     | 50,123 | ,000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 858,775        | 95 | 9,040       |        |                   |
|   | Total      | 2218,081       | 98 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                              |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk |            |                |    |             |        |                   |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 50,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F signifikan yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **Pembahasan Hasil Temuan Penelitian**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel nilai 0,00 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini dapat mengonfirmasi teori Sangadji & Sopiah (2013:188) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Hasil penelitian ini dapat mengonfirmasi teori Kotler & Amstrong (2018:308) yang menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Apabila harga yang ditawarkan tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah. Begitu juga jika harga yang ditawarkan rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 0,35 ( $0,035 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Machfiroh (2018), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek (brand image) merupakan bentuk holistic untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil penelitian ini dapat mengonfirmasi teori Hartanto (2019:10) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi dalam penelitian ini adalah implikasi teoritis yang mana merupakan hubungan kontribusi bagi perkembangan teori-teori yang berkaitan erat dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan saat ini terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, yaitu minimnya informasi mengenai profil Avoskin sehingga penulis kurang dapat mengeksplor sudut pandang dari perusahaan untuk penyampaian hasil penelitian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.
3. Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin di Madiun.
4. Variabel bebas (independent) yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian ini penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel dalam penelitian lainnya tidak hanya Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek saja melainkan variabel-variabel lain seperti Promosi, Iklan, Variasi Produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065.
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(01), 40–54.
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa*, 1(1), 15–30.
- Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. *Jurnal Emas*, 3(2), 1–11.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. In *Semarang : Universitas Diponegoro*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Jurnal WIDYA Ekonomika*, 1(3), 1–7.
- Hartanto, R. (2019). Brand & Personal Branding. In *Yogyakarta : Denokan Pustaka*.

- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta). *Prosiding Diseminasi Hasil Penelitian*, 28–35.
- Kurniawan, Gogi (2020) Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. *Mitra Abisatya*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Fourteen Edition. In *New Jersey : USA-Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12. Jilid 1. In *Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. *Jakarta : Erlangga*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. In *Jakarta : Erlangga*.
- Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions. *Keluwih : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 58–68.
- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink. 2021. *Manajemen Pemasaran*.
- Oentoro, D. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. In *Laksban Pressindo*.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 3(1), 212.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In *Prosiding BIEMA (Bussines Management, Economic And Acounting National Seminar)*, 1, 383–398.
- Rustianah, Bintarti, S., Wicaksana, P. S. I., & Sari, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics-THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT VARIATION AND PROMOTION TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF VIVA COSMETICS. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 448–453.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Yogyakarta : Andi Offset*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). Consumer Behaviour (Eight Edition). In *New Jersey : Prentice Hall*.
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(92), 194–200.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. In *Bandung : Alfabetha*.



- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts and Readings*. In *McGraw-Hill Education*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.