

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

Nur Puspa Aprillia Kutrami

nurpuspa7@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah warga yang berada di wilayah Surabaya dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan Teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui *google form*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan dalam uji parsial bahwa Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai signifikansi $0,355 > 0,05$, Citra Merek memilikipengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 75,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan selisihnya sebesar 24,4% terdapat pengaruh dari faktor faktor lain.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kualitras Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of price, brand image and product quality on purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The population of this study were residents in the Surabaya area with a sample of 100 respondents using non-probability sampling techniques. Data collection uses an online questionnaire via Google Form. The data analysis technique was carried out using Multiple Linear Regression with the help of the SPSS version 23 program. The results of the research showed in a partial test that Price had an insignificant influence on Purchasing Decisions with a significance value of $0.355 > 0.05$, Brand Image had a significant influence on Purchasing Decisions with the results The significance value is $0.000 < 0.05$ and product quality has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The influence of price, brand image and product quality is 75.6% on purchasing decisions, while the difference is 24.4% due to the influence of other factors.

Keywords : Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi berpengaruh terhadap perkembangan industri saat ini. Banyak sektor - sektor mengalami perkembangan salah satunya pada industri kosmetik dan kecantikan. Hal tersebut membawa dampak pada gaya hidup masyarakat yang ingin tampil cantik seperti selebriti terutama pada kalangan wanita. Demi mendapatkan kulit cerah, bersih dan *glowing* masyarakat berlomba lomba merawat dan mempercantik diri sampai rela mengeluarkan biaya yang besar agar mendapatkan hasil yang diinginkan. saat ini produk kecantikan bukan lagi kebutuhan biasa melainkan sudah menjadi kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Menurutnya kecantikan akan membuatnya lebih percaya diri, jadi semakin rutin mereka merawat diri maka semakin membuat percaya diri.

Kebutuhan akan kecantikan tidak hanya berlaku di kalangan wanita saja, kalangan pria pun juga banyak yang ingin tampil *good looking* dan menawan. *Skincare* adalah solusi bagi kalangan pria dan wanita yang ingin mendapatkan kulit cantik dan sehat. Saat ini banyak dari fenomena yang terjadi membuat seluruh *brand* kecantikan ingin mengembangkan inovasi dan menciptakan produk *skincare* baru dengan kualitas terbaiknya.

Hal utama yang menjadi dasar Keputusan pembelian adalah kualitas produknya. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk ditentukan oleh harga, maka konsumen akan rela membeli dengan harga yang mahal asalkan kualitas nya terjamin dan sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika manfaat yang diperoleh melebihi harapan yang ditawarkan. Citra merek memiliki peran penting dalam Keputusan pembelian. Citra merek dapat terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif terhadap suatu produk akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli karena konsumen lebih memilih rasa aman ketika menggunakan suatu produk.

Di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan kosmetik dan kecantikan salah satunya PT. Wahana Kosmetika Indonesia merupakan salah satu produsen kecantikan yang menciptakan *brand* dengan nama *Azarine Cosmetic*. Berlokasi di Sidoarjo sejak tahun 2002 dengan nama *Azarine Cosmetic Spa* yang menyediakan berbagai produk salon dan spa, namun pada tahun 2015 melakukan *rebranding* menjadi *Azarine Cosmetic*. *Azarine Cosmetic* merupakan *brand* dalam negeri yang telah sukses di dalam industri kecantikan dengan berfokus pada perawatan wajah dan tubuh. Saat ini sudah terdapat lebih dari 80 produk yang sudah dipasarkan. Strategi pemasaran yang dilakukannya tidak hanya pada *offline store* saja melainkan juga *online store* seperti melalui *E-commerce* Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop dan sebagainya. Berikut merupakan tabel 10 brand skincare terlaris di *E-commerce* periode April – Juni 2022:

Tabel 1
10 Brand Skincare Terlaris di *E-commerce* Periode April – Juni 2022

Produk	Penjualan (Rp)
Somethinc	53,2 Miliar
Scarlett	40,9 Miliar
MS Glow	29,4 Miliar
Avoskin	28 Miliar
Whitelab	25,3 Miliar
Azarine	22,8 Miliar
Wardah	18,3 Miliar
Erha	11,5 Miliar
Emina	7,4 Miliar
Bio Beauty Lab	5,7 Miliar

Sumber : compas.co.id

Dari tabel 1 terbukti bahwa Azarine menduduki posisi ke enam dari 10 brand *skincare* Terlaris di *E-commerce* dengan jumlah Rp22,8 Miliar penjualan periode April – Juni 2022 mengalahkan Wardah dengan jumlah penjualan Rp.18,3 Miliar. Jika dibandingkan hanya dalam beberapa tahun Azarine telah mampu bersaing dengan produk lokal lainnya seperti Wardah, Erha, Emina dan Bio Beauty Lab. hal ini dapat dikatakan bahwa *Azarine Cosmetic* mempunyai peluang pertumbuhan yang sangat pesat meskipun mereknya baru dikenal dari pada produk lokal lainnya.

Supaya dapat melihat seberapa besar fenomena keputusan pembelian produk *Skincare* Azarine, penulis melakukan penelitian yaitu riset mini terhadap 10 orang yang telah membeli produk *Skincare* Azarine. Hasil yang penulis temukan dari 10 orang menyatakan bahwa ketertarikan membeli produk *skincare* Azarine yaitu melalui kualitas produknya setelah melihat *review* produk seperti komposisi bahan, manfaat dan keunggulannya yang didapatkan dari sosial media seperti Instagram, Tik-tok dan konten konten yang dibagikan oleh *beauty vlogger* di Youtube. Selain dari sosial media mereka juga tertarik karena melihat *review* pelanggan dari *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok. Kemudian 5 orang diantaranya selain melalui konten *review* mereka juga tertarik karena harganya yang murah dan terjangkau dengan kualitas produk yang sangat bagus sehingga dapat menimbulkan rasa ingin membeli

kembali pada orang yang telah memakai produknya. Berdasarkan hasil observasi bahwa konsumen tertarik dengan produk *skincare* Azarine karena kualitas produknya dan citra merek positif yang dimiliki oleh Azarine *Cosmetic*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AZARINE. Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal komparatif. Variabel yang digunakan ialah harga, citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine?. Sehubungan dengan rumusan masalah yang digunakan maka tujuan penelitian ini adalah (1) Menguji dan menganalisis pengaruh harga, terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine (2) Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine (3) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teoritis

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dalam perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini sendiri menentukan harga barang dan jasa. Produksi, pemasaran, dan konsumsi adalah faktor kunci dalam proses penciptaan nilai ini. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Pemasaran merupakan salah satu aspek utama dalam dunia bisnis. Terutama dalam situasi bisnis saat ini, pemasaran berperan sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. menurut (Daryanto, 2011:1) Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu Pemasaran merupakan proses penyampaian produk atau layanan ke tangan pelanggan, yang mana proses ini dirancang untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Harga

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan sebagai alat tukar barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga dapat berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga berperan sebagai elemen strategis dalam pemasaran. Jika penjual menetapkan harga yang terlalu mahal, maka produk tersebut menjadi tidak terjangkau bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan penjualan produk tersebut di perusahaan.. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya laba, karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Terdapat empat indikator harga menurut Setyo

(2017:758) yaitu : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Daya saing harga, (4) Potongan harga

Citra Merek

Menurut Sutiyono dan Hadibrata (2020:949) citra merek merupakan identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan ke konsumen yang dapat membedakan produk dengan produk lainnya. Sedangkan menurut Handrianti (2018:18), citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual satu dengan lainnya. Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari pelanggan akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Ernawati *et al.*, 2021:204).

Produk yang memiliki reputasi merek yang positif akan menarik minat konsumen. Ketertarikan ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Citra merek yang kuat sering kali dijadikan acuan oleh konsumen dalam proses pembelian, karena mereka sudah mengenal dan mempercayai merek tersebut. Hal ini juga mempermudah proses pembelian karena konsumen tidak perlu menghabiskan waktu berlebih untuk membandingkan produk tersebut dengan opsi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018:256), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain: (1) Identitas merek (*Brand identity*), (2) Kepribadian merek (*Brand personality*), (3) Asosiasi merek (*Brand association*), (4) Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behaviour*)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penting dalam persaingan bisnis yang dihadirkan untuk pelanggan. Pelanggan selalu mencari produk berkualitas yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, meskipun ada anggapan di kalangan beberapa orang bahwa harga tinggi menandakan kualitas tinggi. Jika perusahaan dapat memenuhi ekspektasi ini, maka mereka akan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan mereka.

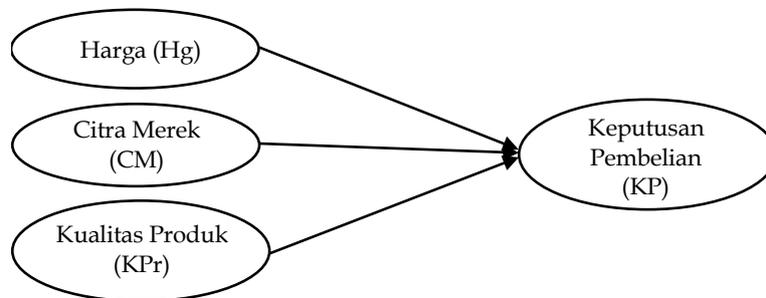
Kotler dan Keller (2018:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat menjawab dari keinginan dan harapan pelanggan mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan. Menurut Arumsari (dalam Hasbullah dan Muchtar, 2022:827) kualitas produk adalah faktor yang terkandung pada suatu barang dengan tujuan barang yang diproduksi. Berdasarkan Cesariana (2022:212) Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan. Menurut Tjiptono, (2015:315) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari : (1) Kinerja (*Performance*), (2) Fitur (*Features*), (3) Keandalan (*Reability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*), (7) Estetika (*Asthetics*), (8) Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen dimulai ketika mereka menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan mengenali adanya suatu masalah. Selanjutnya, konsumen akan melalui berbagai langkah yang berujung pada evaluasi setelah pembelian dilakukan. Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan penelitian mengenai cara-cara yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, serta ide atau pengalaman yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengidentifikasi suatu masalah, mengevaluasi berbagai solusi, dan memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam Keputusan pembelian yaitu: (1) Kebutuhan, Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan mudah dicari. (2) Manfaat, Produk yang akan dibeli memiliki manfaat yang dibutuhkan bagi konsumen. (3) Harga, Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produknya. (4) Pembelian berulang, Keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap pembelian sebelumnya, dan selalu ingin melakukan pembelian berikutnya.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran yang telah disebutkan bahwa penelitian ini mempunyai tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Mulyadi (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulana (2021) juga menyatakan hal yang sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek yang memiliki value membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal pelanggan dan kualitasnya dapat dipercaya. Mempertahankan citra merek tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, Ketika konsumen akan

melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013). Jadi merek dapat memberikan kesan positif melalui nilai yang diinginkan oleh konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Miaty (2020) menyatakan Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan (Cesariana, 2022:212) Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Semakin baik kualitasnya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pembeli yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Fishendra, 2022:67) kualitas produk merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, manusia, serta lingkungan guna melakukan pemenuhan tiap pelanggan. Menurut Satdiah *et al.* (2023) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu Penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisisnya didasarkan pada statistik. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kausal komparatif. Metode penelitian ini berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini akan mengukur pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine.

Gambaran dan Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat Surabaya yang telah membeli dan memakai produk *Skincare* Azarine. Populasi yang digunakan adalah populasi *infinite* yaitu populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Data penelitian yang akan dianalisis diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden di wilayah Surabaya yang memenuhi kriteria.

Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Agung dan Yuesti, 2019:46). Metode yang pakai adalah *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan dan kriteria tertentu. Penulis memberikan persyaratan kriteria yang wajib dimiliki oleh responden dalam penelitian ini yaitu usia yang berkisar 15 - 30 tahun, status pelajar atau bekerja, tinggal dan berdomisili di Surabaya serta memiliki frekuensi pembelian minimal 2 kali. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka dari itu untuk mengetahui jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus *lemeshow* yang dikemukakan oleh Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)
d = Interval atau penyimpangan sebesar (0,1)
q = 1-p

Dapat dihitung untuk memperoleh jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 97,5 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Dalam perhitungan diatas dapat diperoleh jumlah responden untuk penelitian ini sebesar 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form (online)* kepada responden yang menggunakan produk *skincare* Azarine.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan distribusi frekuensi dari berbagai variabel yang ada dalam sebuah studi penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu tes memiliki hasil validitas yang besar jika data tersebut mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh angket tersebut. Tes validitas ini menggunakan tingkat signifikansi pada setiap item. Apabila tingkat signifikansi item $< 0,05$ maka alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dalam penelitian ini perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS dengan menggunakan skala pengukuran *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas $> 0,7$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* $< 0,7$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji normalitas data, uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan. Jika nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, distribusi data dianggap tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:107) Uji multikolinieritas dipakai guna menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas seperti harga, citra merek dan kualitas produk maka model regresi dikatakan bagus. Model regresi bebas multikolinieritas meliputi : (1) Jika mempunyai nilai VIF < 10 , (2) Jika mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetes adanya ketidaksamaan *variance* atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola maka diindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2019:307) Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumus regresi linier berganda :

$$KP = a + b_1Hg + b_2CM + b_3KPr + e_i$$

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat adanya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan ketentuan uji F sebagai berikut (a) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel harga, citra merek, kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan layak digunakan dalam penelitian. (b) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel harga, citra merek, kualitas produk tidak secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen seperti variabel harga, citra merek, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen seperti keputusan pembelian yang dapat dibaca melalui nilai R-squared. Penulisan koefisien determinasi menggunakan beberapa kriteria yaitu : (a) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 merupakan kemampuan atau kontribusi harga, citra merek dan kualitas produk semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga layak untuk digunakan. (b) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 merupakan kemampuan atau kontribusi harga, citra merek dan kualitas produk semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga tidak layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel *independent* (variabel bebas) seperti harga, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen (variabel terikat) seperti Keputusan pembelian. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t : (a) Jika nilai signifikansi uji $t \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya tidak berpengaruh antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. (b) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 93 orang dengan tingkat persentase 93% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 7 orang dengan tingkat persentase 7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar adalah berusia 21 - 25 tahun dengan jumlah responden sebesar 74 orang dengan tingkat persentase 74%, selanjutnya responden yang berusia 15 - 20 tahun dengan jumlah responden 20 orang dengan tingkat persentase 20%, responden yang berusia 26 - 30 tahun berjumlah 6 orang dengan tingkat persentase 6%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar adalah berstatus bekerja dengan jumlah responden 74 orang dengan tingkat persentase 74%. Responden dengan status pelajar/mahasiswa dengan jumlah 26 orang dengan tingkat persentase 26%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan jumlah 100 responden sebagian besar berada pada wilayah Surabaya Selatan dengan jumlah 23 orang tingkat persentase 23%. Wilayah berikutnya Surabaya Timur dengan jumlah 22 orang tingkat persentase 22%. Wilayah berikutnya Surabaya Utara dengan jumlah 20 orang di tingkat persentase 20%. Pada wilayah Surabaya Barat dengan jumlah 19 orang tingkat persentase 19%. Selanjutnya wilayah Surabaya Pusat dengan jumlah 16 orang dengan tingkat persentase 16%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan jumlah 100 responden sebagian besar memiliki frekuensi pembelian selama <1 tahun dengan jumlah 40 orang dengan tingkat persentase 40%. Selanjutnya berada pada tingkat frekuensi >1 tahun dengan jumlah responden sebesar 32 orang tingkat persentase 32%. Sedangkan pada tingkat frekuensi pembelian 1 tahun dengan jumlah 28 orang dengan tingkat persentase 28%.

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis Tanggapan

Responden Terhadap Variabel Harga (Hg)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67. Nilai rata - rata tersebut termasuk dalam kelas interval $3,40 < Hg \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju pada semua indikator harga *skincare* Azarine Cosmetic. Kesimpulannya harga *skincare* Azarine Cosmetic memiliki harga yang murah dan sesuai dengan kualitasnya sehingga memiliki daya tarik terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (CM)

Dari hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa dari tanggapan 100 orang responden memberikan nilai rata-rata pada setiap indikator citra merek sebesar 3,56. Nilai rata rata ini masuk kedalam kategori kelas interval $3,40 < CM \leq 4,20$ yang yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju pada semua indikator citra merek *skincare* Azarine Cosmetic. Kesimpulannya para responden merasa setuju bahwa *skincare* Azarine Cosmetic memiliki citra merek yang baik di masyarakat sehingga konsumen dapat mengingat Azarine Cosmetic ketika membutuhkan *skincare*.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (KPr)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini memberikan penilaian rata-rata pada setiap indikator kualitas produk sebesar 3,97. Hal ini menyatakan bahwa nilai rata-rata tersebut masuk kedalam kategori kelas interval $3,40 < CM \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju pada semua indikator kualitas

produk *skincare* Azarine Cosmetic. Kesimpulannya para responden menyatakan setuju bahwa *skincare* Azarine Cosmetic memiliki kualitas yang bagus dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dicantumkan pada produk masing masing dan memberikan kenyamanan dan keamanan pada kulit wajah serta memiliki daya tahan produk yang cukup lama.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini memberikan nilai rata-rata pada setiap indikator keputusan pembelian *skincare* Azarine Cosmetic sebesar 3,83. Hal ini menyatakan bahwa nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori kelas interval $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju pada semua indikator keputusan pembelian *skincare* Azarine Cosmetic. Kesimpulannya para responden menyatakan sangat setuju bahwa *skincare* Azarine Cosmetic memiliki harga yang murah dan kualitasnya sudah teruji serta sudah banyak masyarakat yang mengenal produk ini sehingga memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan beberapa indikator - indikator penelitian dapat dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan persyaratan apabila nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka indikator pada penelitian dapat dikatakan valid sebaliknya apabila nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka indikator pada penelitian dapat dikatakan tidak valid. Diketahui bahwa setiap indikator dari seluruh variabel pada penelitian harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item masing-masing memiliki nilai sig (2 - tailed) $< 0,05$. Hal tersebut dapat dinyatakan indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini memberikan hasil pada reliabel pada seluruh variabel. Variabel harga memiliki nilai 0,845 citra merek memiliki nilai 0,879 kualitas produk memiliki nilai 0,943 dan keputusan pembelian memiliki nilai 0,896. Hasil penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai hasil pengujian *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Uji Normalitas

Tabel 2
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25655214
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.032
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 2 hasil uji normalitas one sample *Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat bahwa hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200. Hasil signifikan pada penelitian ini lebih dari 5% (0,05)

yang dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan penelitian.

Uji Multikolinieritas

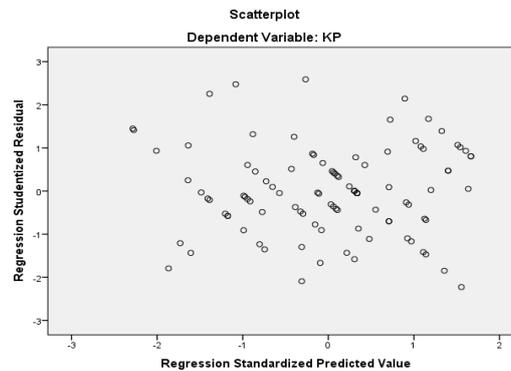
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colliniarity	Statistics	Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (Hg)	0,499	2,005	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek (CM)	0,386	2,593	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (KPr)	0,398	2,513	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 3 diatas menjelaskan bahwa hasil dari nilai *Tolerance* > 0,1 dan hasil dari nilai VIF < 10 itu menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dari semua variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari harga, citra merek dan kualitas produk sehingga variabel tersebut dapat digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa pada uji heteroskedastisitas pada data penelitian ini telah menyebar secara acak di bagian atas dan di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Hal tersebut membuktikan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,907	,799
	Hg	,067	,072
	CM	,409	,093
	KPr	,444	,068

^a . Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 23 dapat

diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$KP = 2,907 + 0,067Hg + 0,409CM + 0,444KPr + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas , dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,907 yang berarti menunjukkan pengaruh searah antar variabel dependen dan variabel independen, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen seperti harga, citra merek dan kualitas produk bernilai 0 persen maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 2,907. (2) Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,067. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang diberikan sesuai maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. (3) Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,409. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek baik maka Keputusan pembelian mengalami peningkatan. (4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,444. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang diberikan baik maka Keputusan pembelian mengalami peningkatan.

UJI F

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan ketentuan apabila : a) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel harga, citra merek, kualitas produk secara simultan dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian dan layak digunakan dalam penelitian. b) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel harga, citra merek, kualitas produk tidak secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.447	3	161.149	98.970	.000 ^b
	Residual	156.313	96	1.628		
	Total	639.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah

berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa bahwa nilai F hitung memiliki nilai sebesar 98,970 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel harga, citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,756	,748	1,27603

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinan (R^2) pada penelitian ini memberikan nilai R Square sebesar 0,756 yang artinya variabel harga, citra merek dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 75,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan selisihnya sebesar 24,4% terdapat pengaruh dari faktor faktor lain diluar dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Hubungan Variabel	T	Sig	Keterangan
1	Hg → KP	0,930	0,355	Tidak signifikan
2	CM → KP	4,399	0,000	Signifikan
3	KPr → KP	6,491	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer dioalah

Berdasarkan perhitungan data menjelaskan bahwa hasil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Hipotesis 1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Azarine. Hasil dari pengujian pada tabel 24 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,355. Hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,355 \geq 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis tidak dapat diterima dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Azarine. Hasil dari pengujian pada tabel 24 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Azarine. Hasil dari pengujian pada tabel 24 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan hasil nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) dengan jumlah 0,066 dan nilai signifikan sebesar $0,355 > 0,05$ yang dapat memberi kesimpulan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Penelitian yang dilakukan pada responden di wilayah Surabaya ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi persoalan bagi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. semakin tinggi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Harga produk *skincare* Azarine memang tidak tergolong sangat murah hal itu tidak menjadi persoalan dikarenakan produk *skincare* Azarine memberikan kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen. *skincare* Azarine mampu memberikan keunggulan seperti memberikan kenyamanan saat digunakan, menutrisi kulit, melindungi dan melembabkan kulit sehingga mampu meningkatkan kecantikan dan kepercayaan diri pada mereka. Manfaat yang dirasakan konsumen tersebut memberikan kepuasan sehingga meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk *skincare* Azarine.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.

sedangkan tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati *et al.*, (2022) dan Azahari dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang dapat memberi kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine. Masyarakat berpendapat bahwa citra merek *Cosmetic* memiliki kesan positif di Masyarakat sehingga Masyarakat tidak ragu untuk memilih Azarine *Cosmetic* sebagai merek pilihan untuk perawatan tubuhnya. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra merek sebaik mungkin supaya dapat terus menciptakan kepercayaan dan persepsi positif di Masyarakat dengan cara memberikan kualitas produk yang baik supaya konsumen yang memakai produk *skincare* Azarine merasa puas melebihi yang diharapkan, menggunakan teknologi yang lebih modern, menggunakan bahan - bahan alami sehingga konsumen tidak khawatir akan efek samping setelah pemakaian, selalu berinovasi untuk memberikan solusi bagi masalah kulit masyarakat dan mengembangkan desain kemasan agar meningkatkan ketertarikan di Masyarakat dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen supaya konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari (2018) dan Miati (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. sedangkan tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo *et al.*, (2020) yang menyatakan variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang dapat memberi kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen karena konsumen merasa ragu untuk membeli produk apabila kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini membuat Perusahaan harus mampu berlomba lomba tidak hanya memberikan produk yang bagus melainkan juga memberikan kualitas yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas dari produk *skincare* Azarine ini memang tidak diragukan lagi, banyak konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian berulang karena kualitas yang diberikan melebihi yang diharapkan dan konsumen merasa puas dengan manfaatnya serta kenyamanan saat digunakan. Melalui inovasi produk yang dapat memberikan solusi bagi berbagai masalah kulit dan memberikan kenyamanan yang cukup tinggi membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati *et al.*, (2022) dan Kosasih (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. sedangkan tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) yang menyatakan variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pada

hasil penelitian ini menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada warga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi persoalan bagi konsumen karena konsumen percaya bahwa semakin tinggi harga maka kualitas produknya semakin berkualitas. (2) Pada hasil penelitian ini menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada warga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki Azarine maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Azarine. (3) Pada hasil penelitian ini menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada warga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan pada produk *skincare* Azarine maka semakin tinggi daya beli Masyarakat untuk melakukan pembelian produk *skincare* Azarine.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini terdapat saran sebagai berikut: (1) Perusahaan Azarine *Cosmetic* disarankan untuk selalu meningkatkan citra merek dengan memperhatikan faktor faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen di wilayah Surabaya agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di wilayah Surabaya. (2) Perusahaan Azarine *Cosmetic* disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya guna meningkatkan Keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui kualitas produk *skincare* Azarine. (3) Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lainnya sehingga dapat menyampaikan hasil penelitian selain variabel yang ada pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agung, A.A.P, dan A.Yuesti. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi kesatu. Editor I.N.Suardhika. Noah Aletheia. Bali
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Cesariana, C. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211– 224.
- Compas. 2022. 10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>. 19 Desember 2023
- Ernawati, R., A. B. Dwi, dan J. G. Argo. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):200-218.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasbullah dan Muchtar. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 18(4):826- 83.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2011. *Marketing and Introduction*. Edisi 10. Perason. Indonesia
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Maslichah. (2013). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Jakarta
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Thompson, A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education. New York

Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta