

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

Seisa Shafa

shafaseisa21@gmail.com

Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the effect of price, product quality, and consumers' trust on the purchasing decisions of Skintific products. The data were primary. Furthermore, the instrument used was a questionnaire. The study applies quantitatively. Moreover, the population consists of women from or staying in North Bekasi aged 20-30 years old and using Skintific products. Additionally, the data collection technique used Cochran method as there were an unknown number of samples. In line with that, there were 96 respondents as the sample. In addition, the sampling technique used non-probability sampling. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26 version. The result concludes that price has a positive and significant effect on purchasing decisions of Skintific products. Likewise, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of Skintific products. Similarly, consumers' trust has a positive and significant effect on purchasing decisions of Skintific products. Keywords: price, product quality, consumers' trust, and purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, consumers' trust, and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *Skintific*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah primer dengan menggunakan kuesioner. Pendekatan yang digunakan peneliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wanita yang berasal atau tinggal di kota Bekasi Utara berumur 20-30 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk *Skintific*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Cochran* karena jumlah sampel belum diketahui. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, bertepatan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat akan penampilan yang baik dan kulit yang sehat, khususnya bagi Wanita. Di Indonesia saat ini permintaan atas produk Kecantikan mengalami peningkatan, sehingga banyak produk luar negeri yang menjual poduknya di Indonesia, yang menyebabkan banyaknya pilihan produk kecantikan di pasar kosmetik Indonesia. Menurut Statista (2024) pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2024 menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 1,94 Miliar, dengan perkiraan pertumbuhan tahunan sebesar 5,35%. Produk Skintific merupakan salah satu merek kecantikan impor asal Kanada yang menjual banyak jenis produk kecantikan. Skintific terkenal pada akhir tahun 2021 dengan produknya saat itu adalah *moisturizer* dan *clay mask*-nya. Skintific berhasil menarik kepercayaan konsumen Indonesia dengan menawarkan kandungan aktif dalam

produk-nya seperti, *niacinamide*, *salicylic acid*, dan *centella* yang dimana kandungan tersebut baik untuk merawat kulit berjerawat. Saat ini produk Skintific yang masih sangat populer di kalangan Wanita berusia 20-30 tahun adalah masker *clay mugwort*, karena memiliki kemampuan untuk membantu meredakan kulit kemerahan, mengecilkan pori-pori, dan mengontrol minyak berlebih. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produknya saja, namun terdapat banyak faktor penting yang diperhitungkan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Harga merupakan biaya yang ditujukan ke konsumen yang akan dikeluarkan untuk barang-barang, yang diharapkan memberikan keuntungan yang sesuai dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen (Nasution *et al.*, 2020). Harga juga menjadi perhitungan bagi konsumen terhadap daya beli mereka, dengan memahami target pasar maka Perusahaan dapat memberikan harga yang tepat untuk produknya, hal itu dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan produk *stick clay mask mugwort* Skintific terbilang lebih tinggi dibandingkan brand lain seperti *originate* maupun *Glad2Glow*, namun hal itu tidak menghambat konsumen khususnya Wanita untuk melakukan Keputusan pembelian karena mereka menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas dan hasil yang dijanjikan.

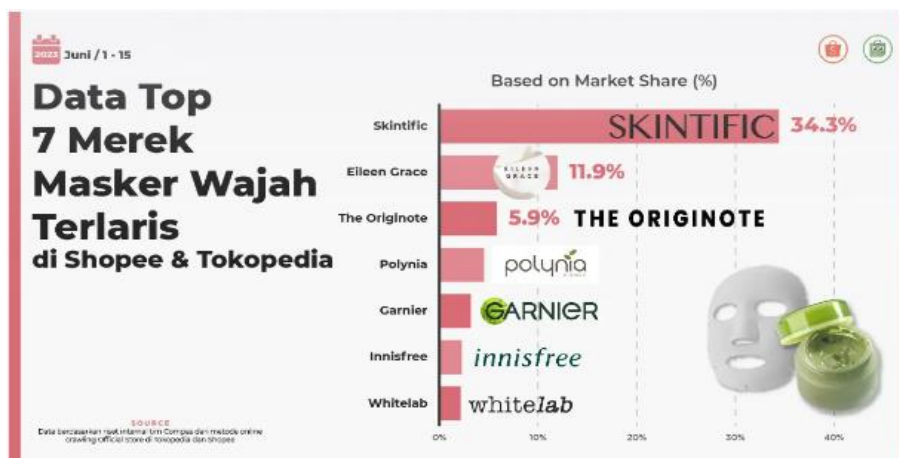
Kualitas produk adalah kunci terpenting bagi Perusahaan dalam mempertahankan produknya di pasar, tidak hanya itu kualitas produk juga membantu dalam menumbuhkan rasa puas dihati konsumen (Sarifudin *et al.*, 2024). Kualitas produk merupakan salah satu bentuk persaingan di dunia bisnis, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang dibayarkan adalah hal yang di inginkan konsumen. *stick clay mask mugwort* Skintific memiliki bahan aktif yang dapat membantu kulit berjerawat, kemerahan serta sensitif dengan kandungan bahan aktif seperti *niacinamide*, *salicylic acid*, dan *centella*. Tidak hanya itu kemasan dari produk *stick clay mask mugwort* Skintific juga terlihat modern dan menarik, semua aspek tersebut menjadi perhitungan konsumen atas kualitas dari produk Skintific.

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan jujurnya pemasar dalam menyampaikan karakteristik dan manfaat serta fungsi produk yang dijual dengan detail kepada konsumen. Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam penggunaan produk merupakan proses dasar terciptanya kepercayaan konsumen, dari pengalaman tersebut akan menjadi informasi bagi konsumen selanjutnya dan membantu konsumen selanjutnya dalam melakukan Keputusan pembelian. Menurut Sunarto (2009:13) (dalam Rosdiana *et al.*, 2021) kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Skintific berhasil menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen atas produknya karena kesesuaian yang dirasakan konsumen Skintific atas produk *stick clay mask mugwort*.

Keputusan pembelian tercipta saat konsumen sudah mengumpulkan segala informasi tentang produk dan mengevaluasi tiap-tiap informasi yang didapat. Menurut Tjiptono, (2015:21) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah yang mereka hadapi dan mulai mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, yang didalam prosesnya akan memunculkan minat beli atas produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian, yaitu: faktor internal (ketersediaan dana dalam membayar harga produk) dan faktor eksternal (keadaan ekonomi, sosial, politik, budaya dan kapabilitas konsumen) (maylanie, 2022).

Skintific merupakan produk kecantikan asal Kanada yang hingga saat ini produknya semakin beragam di jual di Indonesia, Saat ini kondisi Skintific di Indonesia sangat bagus dan mampu bersaing dengan brand lokal maupun brand impor yang ada di Indonesia, lewat penjualan melalui toko online mereka mampu bersaing dengan brand lain. Skintific masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2021, dan pada tahun 2022 beberapa produk Skintific menjadi

top 1 *Beauty Category* di Shopee dan Tokopedia, salah satunya adalah *stick clay mask mugwort*. Produk *stick clay mask mugwort* Skintific tidak hanya bagus untuk kulit wajah sensitif tapi juga memiliki manfaat mengecilkan pori-pori, mencerahkan kulit, serta mengencangkan kulit.



Gambar 1
Penjualan masker Skintific
Sumber: Data Sekunder, 2025 (Diolah)

Gambar 1 dapat dilihat penjualan produk *stick clay mask mugwort* Skintific menunjukkan bahwa produknya dapat bersaing dengan merek lain yang menjual produk yang sama, dimana produk masker Skintific memiliki *market share* 34,3%, hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific berhasil menarik konsumen wanita di Indonesia untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *stick clay mask mugwort*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian Fatkhurrahman, M. (2024) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Robiah & Nopiana (2022) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rheisnandya dan Tomy (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Dwi, D. M (2021) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sulaeman dan Sudrajat (2023) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari *et al.* (2020) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan memperoleh wawasan yang lebih akurat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific? , (3) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *stick clay mask mugwort* Skintific. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *stick clay mask mugwort* Skintific. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *stick clay mask mugwort* Skintific.

TINJAUAN TEORITIS

Definisi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) adalah biaya yang dibebankan untuk suatu produk untuk kepentingan menggunakan suatu produk. kotler dan keller (2012:410) Harga

adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan produk yang memberikan manfaat bagi penggunanya.

Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2012:121) kualitas merupakan gambaran awal suatu produk seperti: performa, arsitektur, kegunaan dan estetika. Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah hal yang ditawarkan suatu produk ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kepercayaan konsumen

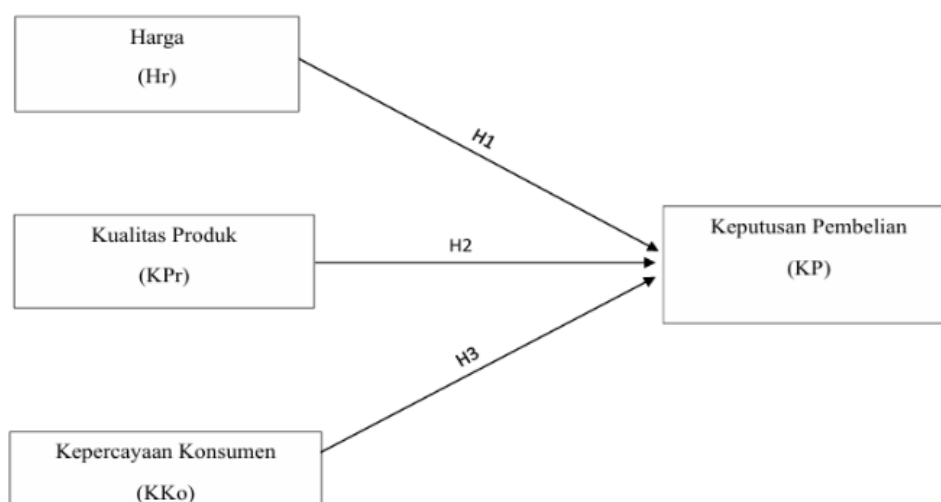
Menurut Sunarto (2009:13) (dalam Rosdiana *et al.*, 2021), kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan konsumen merupakan kondisi dimana perusahaan mengandalkan mitra bisnis mereka dan kepercayaan konsumen bergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kejujuran, integritas, kebaikan dan kompetensi perusahaan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan studi tentang orang, kelompok dan organisasi dalam memperoleh, menggunakan dan menerapkan pengalaman penggunaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Tjiptono, (2015:21) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah yang mereka hadapi dan mulai mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, yang didalam prosesnya akan memunculkan minat beli atas produk.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual merupakan suatu gambaran konseptual agar teori dapat berhubungan dengan faktor-faktor yang didefinisikan sebagai hal penting. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen dan yang menjadi variabel dependent adalah Keputusan Pembelian. Maka rerangka konseptual yang dapat peneliti sajikan sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka konseptual

Pengembangan Hipotesis

Ismail dan Sri (2019), hipotesis merupakan satu kesimpulan sementara yang belum selesai; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Effendi M Guntur (2010) (dalam Melati, 2020) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan ditukarkan dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Harga diperkirakan bisa memberikan dampak keputusan pembelian produk bagi konsumen, harga juga menarik target konsumen suatu produk dan mendorong rasa untuk membeli produk tersebut.

H₁: Harga (Hr) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kp) pada semua produk Skintific

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hansen dan Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara menyeluruh kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Sedangkan menurut Mahendra (2021) Kualitas produk merupakan keadaan fisik, ketahanan, dan fungsi produk yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen

H₂: Kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Kp) pada semua produk Skintific

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen terbentuk karena pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten, produk memenuhi standar pelanggan, reputasi merek dan kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen.

H₃: Kepercayaan Konsumen (KKo) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kp) pada semua produk Skintific

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan produk terhadap variabel Keputusan pembelian.

Gambaran populasi penelitian

Menurut Sugiono (2019) menggambarkan kategori luas yang mencakup kumpulan kelompok atau individu dengan karakteristik yang sesuai dengan ketetapan peneliti untuk dipelajari. Yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah Wanita yang tinggal atau berasal dari Bekasi berumur 20 - 30 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk *stick clay mask mugwort* Skintific.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut sugiyono (2019:127) sampel merupakan karakteristik dan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi dari target penelitian. Adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu untuk terjun langsung ke objek penelitian serta jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti jumlahnya, untuk menuntukan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019:136).

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = jumlah sampel

z = nilai standard dari tabel distribusi normal Z, dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = nilai proposi dari penelitian sebelumnya, jika tidak diketahui nilai proposi maka nilainya 50%

q = $1-p$

e = tingkat kesalahan sampel 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 9%

maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 96,04 responden, dibulatkan 96 responden

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, menurut Sugiono (2020:131) *non probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai sarana dalam mencari informasi dan sarana pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa penyajian pertanyaan dan pernyataan tertulis yang ditujukan kepada target responden. Peneliti menggunakan skala liker 1-5 untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan serta membantu peneliti melakukan uji statistik.

Variabel dan Defines Operasional

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu harga (Hr), kualitas produk (KPr) dan kepercayaan konsumen (KK). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (KP)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur valid atau tidak, alat ukur tersebut terbentuk dalam pertanyaan - pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner (Janna, 2021). Instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai signifikan *sig(2-tailed)* < 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan sebagai alat yang mengukur sejauh mana kuesioner dapat diandalkan ketika diujikan berulang kali dalam situasi yang sama. Kuesioner dapat dikatakan *reliabel* (dapat diandalkan) jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil. Nilai reliabilitas suatu data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* memberikan nilai > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2021:8) analisis regresi linier berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel *independent* terhadap suatu variabel *dependent*. Regresi linier berganda memiliki fungsi dalam penelitian ini, yaitu:

$$KP = a + b_1Hr + b_2KPr + b_3KK + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = konstanta (intercept)

b₁Hr = koefisien variabel Harga

b₂KPr = koefisien variabel Kualitas Produk

b₃KK = koefisien variabel Kepercayaan Konsumen

e = error (kesalahan atau gangguan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021:196). Uji normalitas yang digunakan adalah test *normality Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai probabilitas > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi penelitian memiliki hubungan atau tidak ada hubungan antara variabel *independent* dalam model analisis regresi penelitian (Ghozali, 2021:157). Dasar pengambilan hasil uji adalah apabila nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada variasi residual antara pengamat satu dengan pengamat yang lain dalam satu model regresi. Jika varian atau residual mengalami yang sama antar pengamat satu dengan pengamat lain berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Apabila penyebaran data berada di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y serta membentuk suatu pola, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model koefisien regresi liner berganda, dengan memberikan penetapan tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2016:95). Kriteria pengujian yaitu: (a) nilai F > model regresi tidak layak digunakan, dan (b) Nilai F < model regresi layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independent* sebagai model dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*. Nilai R² bernilai 0 dan 1, dengan ketentuan semakin mendekati 1 artinya semakin baik, sedangkan nilai determinasi sebesar 0 artinya variabel-variabel *independent* hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel *dependent*-nya (Ghozali, 2021:147).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menilai kebenaran dugaan sementara peneliti, dengan membandingkan hasil data yang dikumpulkan (Ghozali, 2021:148). Dalam membuat Keputusan hipotesis, uji hipotesis memiliki kriteria sebagai berikut: (a) Probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima H₁ ditolak, dan (b) Probabilitas ≤ 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Merupakan gambaran responden berdasarkan usia responden sebagai konsumen yang menggunakan produk *stick clay mask mugwort* Skintific dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1	20 s/d 25 tahun	53	55.2%
2	26 s/d 30 tahun	43	44.8%
Total		96	100,0%

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 1, diketahui dari 96 responden yang banyak melakukan pembelian produk *stick clay mask mugwort* Skintific merupakan Wanita berumur 20 s/d 25 tahun sebanyak 53 orang dengan tingkat persentase 55,2%, sedangkan umur 26 s/d 30 tahun sebanyak 43 orang dengan tingkat persentase 44,8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Merupakan gambaran responden berdasarkan pekerjaan responden sebagai konsumen yang menggunakan produk *stick clay mask mugwort* Skintific dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	4	4.2%
2	Mahasiswa	35	36.5%
3	Karyawan	31	32.3%
4	PNS	3	3.1%
5	Guru	4	4.2%
6	Ibu Rumah Tangga	11	11.5%
7	Wirasaha	2	2.1%
8	Penyanyi	1	1.0%
9	Freelance	1	1.0%
10	Belum Bekerja	4	4.2%
Total		96	100.0%

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 2, diketahui kebanyakan pengguna produk *stick clay mask mugwort* Skintific merupakan mahasiswa sebanyak 36,5% dan terbanyak kedua merupakan karyawan sebanyak 32,3%.

Deskriptif Hasil Penelitian

Digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hasil rata-rata dari tanggapan responden yang menggunakan *stick clay mask mugwort* Skintific, penelitian ini menggunakan kelas interval 1-5 yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang sesuai dengan karakteristik.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3
Kelas interval

Nilai Interval	Keterangan	Kelas
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harga

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Indikator	Skor					Total	Rata-rata indikator
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga produk Skintific lebih terjangkau dari kompetitor	1	11	23	46	15	96	3,66
	persentase	1,0%	11,5%	24,0%	47,9%	15,6%	100%	
2	Harga produk Skintific sesuai dengan kualitas produk	1	5	11	51	28	96	4,04
	persentase	1,0%	5,2%	11,5%	53,1%	29,2%	100%	
3	Harga produk Skintific yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor	0	4	15	55	22	96	3,99
	persentase	0%	4,2%	15,6%	57,3%	22,9%	100%	
4	Harga yang ditawarkan Produk Skintific sesuai dengan manfaat yang dijanjikan	0	5	12	50	29	96	4,07
	persentase	0%	5,2%	12,5%	52,1%	30,2%	100%	
Jumlah rata-rata								3,94

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 4, diketahui nilai rata-rata tertinggi dalam tanggapan resoniden terdapat pada pertanyaan “Harga yang ditawarkan Produk Skintific sesuai dengan manfaat yang dijanjikan” menunjukkan bahwa sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori 4,20 < x ≤ 5,00, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan nilai “setuju” atas pertanyaan mengenai seluruh aspek variabel harga. Harga produk *stick clay mask mugwort* Skintific memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

No	Indikator	Skor					Total	Rata-rata indikator
		STS	TS	N	S	SS		
1	Produk Skintific memiliki kinerja yang sesuai dengan iklan	0	8	22	42	24	96	3,85
	Persentase	0%	8,3%	22,9%	43,8%	25,0%	100%	
2	Produk Skintific memiliki keunikan dari produk brand lain	0	2	25	49	20	96	3,91

No	Indikator	Skor					Total	Rata-rata indikator
		STS	TS	N	S	SS		
	Persentase	0%	2,1%	26,0%	51,0%	20,8%	100%	
3	Produk Skintific cocok untuk seluruh jenis kulit wajah	1	18	22	33	22	96	3,59
	Persentase	1,0%	18,8%	22,9%	34,4%	22,9%	100%	
4	Produk Skintific membantu menangani masalah kulit wajah dengan optimal	1	6	24	41	24	96	3,84
	persentase	1,0%	6,3%	25,0%	42,7%	25,0%	100%	
5	Produk Skintific memiliki masa pakai yang lama (ketahanan, ukuran dan umur)	2	18	21	33	22	96	3,57
	persentase	2,1%	18,8%	21,9%	34,4%	22,9%	100%	
6	Produk Skintific memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan	0	8	19	43	26	96	3,91
	persentase	0%	8,3%	19,8%	44,8%	27,1%	100%	
7	Produk Skintific memiliki packaging yang menarik	0	5	14	49	28	96	4,04
	persentase	0%	5,2%	14,6%	51,0%	29,2%	100%	
8	Produk Skintific memiliki kualitas yang ringan untuk kulit sensitif	0	13	20	36	27	96	3,80
	Persentase	0%	13,5%	20,8%	37,5%	28,1%	100%	
Jumlah rata-rata								3,81

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 5, diketahui nilai rata-rata tertinggi dalam tanggapan responden terdapat pada pertanyaan "Produk Skintific memiliki *packaging* yang menarik" menunjukkan bahwa sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori $4,20 < x \leq 5,00$, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan nilai "setuju" atas pertanyaan mengenai seluruh aspek variabel Kualitas Produk. kualitas produk *stick clay mask mugwort* Skintific paling dipengaruhi oleh *packaging* produk *stick clay mask mugwort* yang modern.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 6 :

Tabel 6

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen

No	Indikator	Skor					Total	Rata-rata indikator
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasakan manfaat yang dijanjikan Skintific	2	8	18	47	21	96	3,80
	Persentase	2,1%	8,3%	18,8%	49,0%	21,9%	100%	
2	Saya akan membeli produk baru Skintific	6	6	21	44	19	96	3,67
	Persentase	6,3%	6,3%	21,9%	45,8%	19,8%	100%	
3	Saya menggunakan Produk Skintific untuk memenuhi kebutuhan harian dalam menjaga penampilan serta menjaga kesehatan kulit dimalam hari	5	5	15	43	28	96	3,88
	Persentase	5,2%	5,2%	15,6%	44,8%	29,2%	100%	

No	Indikator	Skor			Total	Rata-rata indikator		
		STS	TS	N			S	SS
4	Saya percaya produk Skintific adalah merek yang dapat dipercaya	3	1	19	43	30	96	4,00
	persentase	3,1%	1,0%	19,8%	44,8%	31,3%	100%	
Jumlah rata-rata								3,83

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 6, diketahui nilai rata-rata tertinggi dalam tanggapan responden terdapat pada pernyataan “Saya percaya produk Skintific adalah merek yang dapat dipercaya” menunjukkan bahwa sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori $4,20 < x \leq 5,00$, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan nilai “setuju” atas pertanyaan mengenai seluruh aspek variabel Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen Skintific yang menggunakan produk *stick clay mask mugwort* Skintific muncul karena timbulnya rasa puas dari penggunaan produk tersebut, sehingga mereka menumbuhkan rasa percaya dalam diri mereka terhadap merek.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7
Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen

No.	Indikator	Skor			Total	Rata-rata indikator		
		STS	TS	N			S	SS
1	Saya melakukan pembelian produk Skintific karena sesuai dengan kebutuhan sehari hari	0	6	15	50	25	96	3,98
	Persentase	0%	6,3%	15,6%	52,1%	26,0%	100%	
2	Saya melakukan pembelian produk Skintific karena merasakan manfaat yang dijanjikan	1	4	14	49	28	96	4,03
	Persentase	1,0	4,2	14,6%	51,0%	29,2%	100%	
3	Saya mendapatkan hasil yang sesuai dengan iklan Produk Skintific	0%	6	20	43	27	96	3,95
	Persentase	0	6,3%	20,8%	44,8%	28,1%	100%	
4	Saya akan terus membeli produk kecantikan Skintific	1	4	27	4	23	96	3,84
	persentase	2,0%	4,2%	28,1%	42,7%	24,0%	100%	
Jumlah rata-rata								3,95

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 7, diketahui nilai rata-rata tertinggi dalam tanggapan responden terdapat pada pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Skintific karena merasakan manfaat yang dijanjikan” menunjukkan bahwa sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori $4,20 < x \leq 5,00$, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan nilai “setuju” atas pertanyaan mengenai seluruh aspek variabel Keputusan pembelian. Keputusan pembelian *stick clay mask mugwort* Skintific paling dipengaruhi oleh pengalaman dalam penggunaan produk *stick clay mask mugwort* Skintific.

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan dan mengetahui apakah jawaban responden valid atau tidak. Tabel 8 merupakan hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Kesimpulan
Harga (Hr)	Hr1	0,722	0,000	Valid
	Hr2	0,796	0,000	Valid
	Hr3	0,735	0,000	Valid
	Hr4	0,757	0,000	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,845	0,000	Valid
	KPr2	0,748	0,000	Valid
	KPr3	0,862	0,000	Valid
	KPr4	0,866	0,000	Valid
	KPr5	0,863	0,000	Valid
	KPr6	0,880	0,000	Valid
	KPr7	0,777	0,000	Valid
	KPr8	0,857	0,000	Valid
kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,859	0,000	Valid
	KK2	0,923	0,000	Valid
	KK3	0,905	0,000	Valid
	KK4	0,882	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,893	0,000	Valid
	KP2	0,910	0,000	Valid
	KP3	0,910	0,000	Valid
	KP4	0,917	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 8, memunjukkan hasil uji validitas menghasilkan nilai signifikan atau sig (2-tailed) pada tiap-tiap pertanyaan memiliki nilai yang lebih kecil 0,05 (sig (2-tailed) <0,05). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Tabel 9 merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hr)	0,741	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,938	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,928	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 9, nilai *Cronbach alpha* (α) menunjukkan nilai lebih dari 0,60 pada seluruh item pada tiap indikator Harga (Hr), Kualitas Produk (KPr), Kepercayaan Konsumen (KK) dan Keputusan Pembelian (KP).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 untuk mengetahui pengaruh Harga (Hr), Kualitas Produk (KPr), dan Kepercayaan Konsumen (KK) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 10:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient
	B	Std.Error	Beta
(constant)	0,837	1,128	
Harga	0,220	0,097	0,178
Kualitas Produk	0,245	0,044	0,497
Kepercayaan Konsumen	0,261	0,060	0,302

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 10, hasil tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,837 + 0,220Hr + 0,245KPr + 0,261KK + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa: (a) nilai constant menunjukkan nilai 0,837, menunjukkan apabila variabel harga (Hr), kualitas produk (KPr) dan kepercayaan konsumen (KK) bernilai 0 maka Keputusan pembelian (KP) akan naik sebesar 0,837, (b) koefisien regresi Harga (Hr) menunjukkan nilai 0,220 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,220, (c) koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) menunjukkan nilai 0,245, menunjukkan arah hubungan positif. Dengan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,245, dan (d) koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (KK) menunjukkan nilai 0,261 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,261.

UJI ASUMIS KLASIK

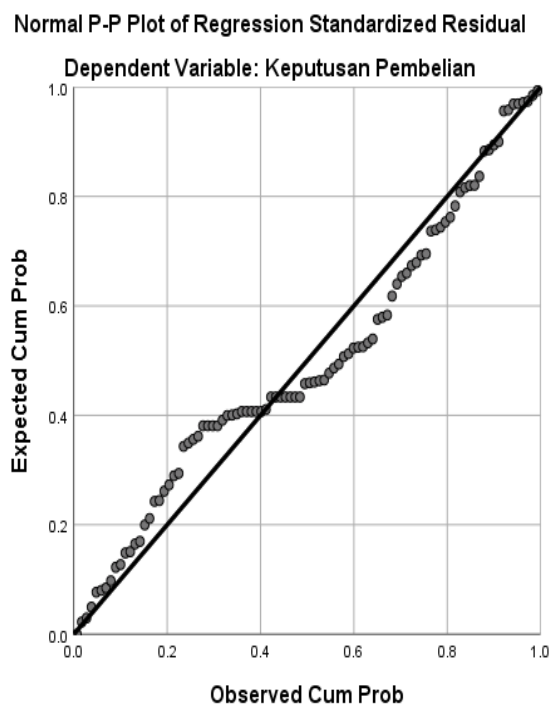
Uji Normalitas

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas One-Sample-Kolmogorov-Smirnov-Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			0,0000000
Std.Deviation			1,62515992
Most	Extreme	Absolute	0,112
Differences		Positive	0,106
		Negative	-0,112
Test Statistic			0,112
Asymp.Sig. (2-tailed)			0,075 ^c

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 11, nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,075 > 0,005 sesuai dengan ketentuan sebelumnya, disimpulkan bahwa data pada model ini memiliki distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Gambar 3 menunjukkan hasil grafik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 :

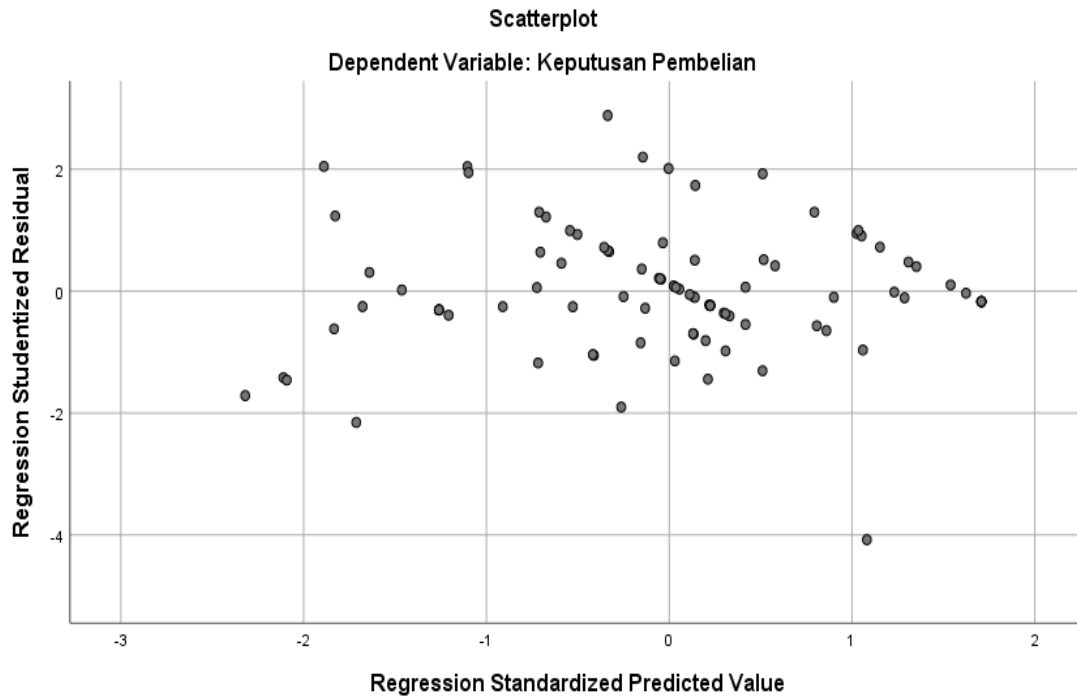
Tabel 12
Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (Hr)	0,497	2,014	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (KPr)	0,385	2,597	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,633	1,580	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer,2025 (Diolah)

Tabel 12, menunjukkan nilai VIF kurang dari 10,0, sesuai dengan ketentuan awal dimana $VIF < 10,0$ maka dinyatakan variabel Harga (Hr), Kualits Produk (KPr), dan Kepercayaan Konsumen (KK) tidak terjadi multikolinearitas dan variabel dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer,2025 (Diolah)

Gambar 4, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola dan titik – titik yang jelas yang menggambarkan titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Disimpulkan bahwa tidak terjadi hetereskodastisitas pada model regresi.

UJI KELAYAKAN MODEL

Uji F

Tabel 13
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	652,331	3	217,444	79,729	0,000 ^b
Residual	250,9909	92	2,727		
Total	903,240	95			

Sumber: Data Primer,2025 (Diolah)

Tabel 13, hasil uji F memiliki tingkat signikan $0,000 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa variabel Harga (Hr), Kualitas Produk (KPr), Kepercayaan Konsumen (KK), dan Keputusan Pembelian (KP) dapat digunakan untuk dianalisis.

Uji Koefisien Detereminasi (R²)

Tabel 14
Hasil uji koefisien detereminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,713	1,651

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 14, menunjukkan nilai R Square 0,722 atau 72,2%, artinya hubungan variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh sebesar 72,2% dan sisanya 27,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 15
Hasil uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
Harga	0,220	0,097	2,280	0,025	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0,245	0,044	5,607	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan Konsumen	0,261	0,060	4,370	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 15, menunjukkan hasil uji T, diketahui bahwa: (a) pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian menghasilkan nilai sig sebesar $0,025 < 0,05$, maka harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak H_1 diterima. (b) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak H_1 diterima. (c) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 ditolak H_1 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *stick clay mask mugwort* Skintific. Dari hasil responden yang didapat banyak Wanita di Bekasi dalam kelompok usia 20 s/d 25 tahun yang menggunakan produk *stick clay mask mugwort* Skintific karena ketertarikan atas harga yang ditawarkan, dan kebanyakan dari Wanita dalam kelompok umur 20 s/d 25 tahun merupakan mahasiswa. Dengan Skintific menggunakan strategi penurunan harga, membuat Wanita dalam kelompok usia 20 s/d 25 tahun tersebut dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Ditambah lagi, dengan penurunan harga yang dilakukan Skintific, produk mereka tetap memiliki kualitas produk yang sesuai dan konsumen merasakan manfaat dari pemakaian produk kecantikan Skintific, hal tersebut membuat konsumen dengan senang hati membeli produk Skintific. Penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan Kotler (1996) (dalam Enru *et al.*, 2021) bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin kecil permintaan terhadap produk, sedangkan semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk. penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gea *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *stick clay mask mugwort* Skintific. Para konsumen memiliki cara untuk mengetahui kualitas produk Skintific dengan mendengar pengalaman pemakaian orang terdekat tentang kesesuaian kinerja Skintific dengan yang dijanjikan, maupun melihat penilaian di internet. Kemasan

produk yang digunakan Skintific juga menarik dimata karena menggunakan warna yang cantik seperti pink muda dan biru muda yang menciptakan kesan positif dengan kualitas produk yang baik, Skintific juga merupakan produk yang *travel-friendly* sehingga mudah dibawa kemana saja. Skintific juga memperhatikan kebutuhan dari konsumennya, produk *stick clay mask mugwort* mereka fokus untuk menjaga dan menangani *skin barrier* yang rusak, produk Skintific memiliki tekstur yang mudah diserap kulit dan bahan aktif seperti *Hyaluronic Acid* dan *Panthenol* yang aman dan efektif membantu menjaga keseimbangan kulit dan meredakan kemerahan, *Ceramide* untuk melembabkan kulit, *Centella Asiatic* dan *Salicylic Acid* untuk menangani kulit dengan masalah jerawat, mengurangi peradangan karena jerawat dan mengangkat sel kulit mati. Dalam pembelian produk kecantikan kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen, agar mereka mendapatkan hasil yang maksimal dan tidak terjadi ketidakcocokan, yang akan merugikan konsumen dan konsumen dapat dengan yakin melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan teori Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk merupakan ketahanan suatu produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dan bagaimana keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *stick clay mask mugwort* Skintific. Diketahui dalam penelitian ini responden dalam kelompok usia 20 s/d 25 tahun yang menggunakan *stick clay mask mugwort* Skintific percaya dengan produk *stick clay mask mugwort* Skintific dipengaruhi oleh informasi yang didapat di sosial media dan pengalaman dalam penggunaan. Kepercayaan konsumen muncul tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman tapi juga *brand image*, Skintific berhasil menciptakan *branding* yang positif dalam benak konsumen mereka. Sudah banyak wanita di Bekasi dalam kelompok usia 20 s/d 25 tahun yang percaya terhadap produk *stick clay mask mugwort* Skintific, lewat penggunaan pribadi, iklan di internet maupun kredibilitas merek Skintific yang baik, hal ini menimbulkan rasa ingin membeli dan melakukan keputusan pembelian. Skintific berhasil mengambil kepercayaan konsumennya dan membuat pangsa pasar mereka lebih luas lagi. Penelitian ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan konsumen merupakan kondisi dimana perusahaan mengandalkan mitra bisnis mereka dan kepercayaan konsumen bergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kejujuran, integritas, kebaikan dan kompetensi Perusahaan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman dan Sudrajat (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian, maka diambil Kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *stick clay mask mugwort* Skintific pada Wanita di Bekasi berumur 20-30 tahun. Ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Skintific sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *stick clay mask mugwort* Skintific pada Wanita di Bekasi berumur 20-30 tahun. Ini menunjukkan bahwa dari pengalaman penggunaan konsumen sebelumnya dan merasakan sendiri manfaat dari produk lewat pembelian kecil, konsumen merasa puas dan melakukan Keputusan pembelian. (3)

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *stick clay mask mugwort* Skintific pada Wanita di Bekasi berumur 20-30 tahun. Ini menunjukkan bahwa Skintific berhasil menciptakan citra merek yang baik di masyarakat sehingga mudah untuk timbul rasa percaya dalam diri konsumen terhadap kinerja produk *stick clay mask mugwort*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk dilakukannya penelitian yang akan datang agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (2) responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 96 responden dan berfokus pada Wanita berumur 20-30 tahun yang tinggal atau berdomisili di Bekasi Utara. (3) penelitian ini hanya menggunakan model analisis data statistik sederhana dan tidak menggunakan variabel mediasi atau moderasi, sehingga tidak dapat diketahui hubungan antar variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada produk Skintific yang kompleks.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan dan hasil penelitian diatas maka saran dalam penelitian ini yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu: (1) Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga, karena terlalu sering memberikan diskon dan menjadikan hal tersebut sebagai strategi pemasaran, bukanlah hal yang bagus untuk reputasi merek, dan akan sulit bagi Perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. (2) Untuk kemasan produk Skintific ada baiknya disesuaikan dengan isi dari produk, sehingga konsumen bisa merasa puas karena daya tahan pakai produk yang Panjang. (3) Skintific lebih memperhatikan permasalahan kulit dari konsumen mereka, Skintific harus lebih memperhatikan bahan-bahan yang ada dalam produknya, karena tidak sedikit konsumen Skintific yang tidak merasakan manfaat dari produk *stick clay mask mugwort* Skintific. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan Keputusan pembelian seperti persepsi merek, kelompok referensi dan Lokasi, serta bisa memperluas sampel dan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, D. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Fatkhurrahman, M. 2024. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Via Marketplace Shopee. *Ilmu Dan Riset Manajemen*,13(09).172-178.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, New Jersey, Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., K. L. Keller, dan K. Lane. 2012. *Marketing Management. 14 the edition*. New Jersey : Prentice.
- Nasution, S. L., H. C. Limbong., dan A. D. Ramadhan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan

- Manajemen Universitas Labuan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Robiah, D. W., dan M. Nopiana. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makasar*, 5(1): 433-441.
- Rosdiana, R., I. A. Haris, dan R. K. Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1): 318.
- Sari, P., A. L. Rachman, D. Ronaldi, dan F. V. Sanjaya. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.OU. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(02) : 122-129.
- Sarifudin, T., Marwana, dan A. R. Amalia. 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lipstik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu). *Jurnal Kolaboratif SAINS*, 7(1): 526-532.
- Statista.com, 2024. Prakiraan Pasar Kosmetik Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>. 24 Oktober 2024.
- Sulaeman, P., dan A. Sudrajat. 2023. Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Di Kabupaten Karawang, 03(03): 8271-8279
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Ismail. N., dan H. Sri. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Melati, R. S. 2020. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Market Place Shopee (Studi Mahasiswa Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2).
- Hansen., Don. R., dan Mowen. M. M. 2012. *Manajemen Biaya*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mahendra, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.com, *Jurnal Performa*, 6(3), 255-264.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Janna, N. M. 2021. Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Drul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*. 1-12.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Enru, B. M., J. A. F. Kalangin, dan O. F. C. Walangitan. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Planet Motor Tumpaan. *Jurnal Productivity*, 2(7), 561-565.
- Setyawan, O., Yeni, dan Okalesa. 2020. Influence Of Product Quality, Brand Image And Trust On The Body Shop Product Purchase Decision At Ciputra Seraya Pekan Baru. *Jurnal Akutansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1): 12-23.