

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes (Studi Kasus Pada Obat Jerawat Merek Acnes Di Kota Padang)

Hasmita Sari¹, Yulasm², Mardhatila Fitri Sopali³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Email: hasmitasari054@gmail.com¹, yulasm@upiypk.ac.id², mardhatila@upiypk.qc.id³

Abstract: The study is titled *Influence of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Brand Image As Intervening Variable In Skincare Acnes (Case Study On Acne Drugs In Padang City)*. The aim of this study was to know and attempt to analyze the Effect of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Brand Image As Intervening Variable In Skincare Acnes (Case Study On Acne Medicine In Padang City). The study is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The method of data collection was through interviews and circulating questionnaires, with a sample of 80 respondents. The results of the study found that there is a positive and significant influence between Product Quality and Brand Image. There is a positive and significant influence of Price on Brand Image. There is a positive and significant influence between Product Quality and Purchasing Decisions. There is no positive and significant influence of the price on the purchase decision. There is a positive and significant influence between Brand Image on Purchasing Decisions. Brand Image mediates Product Quality to Purchase Decisions. Brand Image mediates Price to Purchase Decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Buying Decision

Abstrak: Penelitian ini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes (Studi Kasus Pada Obat Jerawat Di Kota Padang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes (Studi Kasus Pada Obat Jerawat Di Kota Padang). Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 80 responden. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Citra Merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian..

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri kecantikan semakin ketat, khususnya pada Perusahaan dengan produk perawatan kulit atau skincare. Semakin banyak brand baru yang muncul dan menghadirkan produk serupa. Di masa pandemi ini berbagai industri mengalami penurunan sehingga kondisi ekonomi melemah, namun berbeda dengan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare) yang pertumbuhannya tetap positif di tengah pandemi. Industri perawatan kulit memiliki persentase tinggi di negara barat dan berkembang pesat di negara berkembang, hal ini di dukung oleh meningkatnya konsumen pria di pasar kecantikan. Saat ini pria lebih sadar dan peduli tentang penampilan diri mereka, sehingga situasi ini memberikan peluang besar bagi industri perawatan kulit. Selain konsumen pria, perawatan kulit juga di dukung oleh milenial. Milenial berhubungan dengan budaya kontemporer, salah

satunya budaya penampilan (Damastuti, 2021). Segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6.46 persen setiap tahunnya (2021-2025), hal tersebut didorong oleh kontribusi penjualan secara online yang diperkirakan akan mencapai 25 persen di tahun 2021. (Nabila, 2021).

Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang mereka sukai dengan dirinya dan apa yang mereka rasa sesuai dengan kebutuhannya sampai pada tahap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan membeli yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif, seseorang akan melakukan suatu rancangan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dibeli atas dasar dari kebutuhannya dan kemudian melakukan suatu keputusan pembelian setelah melakukan pemilihan pada produk yang telah dipilih dan yang akan dilihat sebelumnya. Menurut (Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, 2019) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.

Menurut (Yenni Arfah, 2020) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Adapun menurut (Yoana Putri, Marista, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dasar dari hasil survei yang dilakukan top brand murni dari pilihan pelanggan yang dilakukan melalui survei berskala nasional dari Frontier Group dan dipublikasikan luas lewat Majalah Marketing. Pemilihan pemenang merek pada hasil survey top brand dengan melihat tiga parameter sebagai kriteria yaitu top of mind share, top of market share, dan top of commitment share, seperti tampak pada Tabel 1 dibawah ini

Table .1**Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Jenis Obat Jerawat Tahun 2019-2023**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Acnes	42.60	43.00	40.80	41.70	42.90
Acnol	8.10	10.20	11.50	11.20	10.60
Clear n Clear	30.50	29.30	16.60	21.60	17.30
JF Sulfur	7.10	7.90	7.10	7.50	7.30
Verile	6.60	6.20	6.10	6.20	5.20

Sumber data: (www.topbrand-award.com)

Table 1 diatas menunjukkan bahwa produk Acnes merupakan Top Brand nomor 1 di Indonesia dalam periode 2019-2023. Hal ini dikarenakan Acnes adalah produk yang mampu mengatasi jerawat yang cukup membantu beberapa orang yang menggunakan produk ini khususnya pada pasar Indonesia. Dan dapat dilihat bahwa merek acnes pada tahun 2019 menunjukkan persentase konsumen yang menggunakan merek acnes yaitu sebesar 42,60 % dan mengalami peningkatan sebesar 0,40 % pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 43,00 % dan juga mengalami penurunan sebesar 2,20 % pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 40,80 %. Namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 1,10 % dengan persentase sebesar 41,70 %. Kemudian pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan sebesar 1,20 % dengan persentase sebesar 42,90 %. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2023 terjadi ketidakstabilan tingkat penjualan merek Acnes di Indonesia. Terjadinya fluktuasi yang dilihat dari data penjualan merek Acnes dapat disebabkan oleh konsumen melakukan perpindahan ke merek pesaing atau dapat pula disebabkan karena adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya kualitas produk akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan atau dengan kata lain menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian.

METODE DAN MATERI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Skincare Acnes di daerah Padang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini tidak dapat diketahui pasti dikarenakan banyaknya pengguna produk skincare ini di daerah padang (toko nabila kosmetik).

PEMBAHASA DAN HASIL

Hasil Pengujian Outer Model

1. Pengujian Outer Model Dengan Convergent Validity Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2

Hasil *Outer Loading* Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,849	Valid
	Y.2	0,861	Valid
	Y.3	0,821	Valid
	Y.4	0,779	Valid
	Y.5	0,801	Valid
	Y.6	0,752	Valid
	Y.7	0,847	Valid
	Y.8	0,859	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variable Keputusan Pembelian dalam penilaian hipotesis.

2. Penilaian *Outer Loadings* dengan Convergent Validity untuk Variabel Kualitas Produk

Tabel 3

Hasil *Outer Loading* Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,848	Valid
	X1.2	0,821	Valid
	X1.3	0,841	Valid
	X1.4	0,899	Valid
	X1.5	0,824	Valid
	X1.6	0,886	Valid
	X1.7	0,841	Valid
	X1.8	0,828	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Kualitas Produk telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variable Kualitas Produk dalam penilaian hipotesis.

3. Penilaian *Outer Loadings* dengan Convergent Validity untuk Variabel Harga.

Tabel 4**Hasil Outer Loading Variabel Harga**

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,811	Valid
	X2.2	0,821	Valid
	X2.3	0,851	Valid
	X2.4	0,845	Valid
	X2.5	0,906	Valid
	X2.6	0,854	Valid
	X2.7	0,886	Valid
	X2.8	0,772	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Harga telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variable Harga dalam penilaian hipotesis.

4. Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel Citra Merek

Tabel 5**Hasil Outer Loading Variabel Citra Merek**

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Citra Merek (Z)	Z.1	0,808	Valid
	Z.2	0,688	Valid
	Z.3	0,742	Valid
	Z.4	0,740	Valid
	Z.5	0,781	Valid
	Z.6	0,771	Valid
	Z.7	0,843	Valid
	Z.8	0,827	Valid
	Z.9	0,770	Valid
	Z.10	0,827	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Citra Merek telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variable Citra Merek dalam penilaian hipotesis.

Hasil Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 1.6:

Tabel 6**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,721
Harga (X2)	0,703
Keputusan Pembelian (Y)	0,676
Citra Merek (Z)	0,610

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Hasil Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 7:

Tabel 7
Nilai Reliabilitas

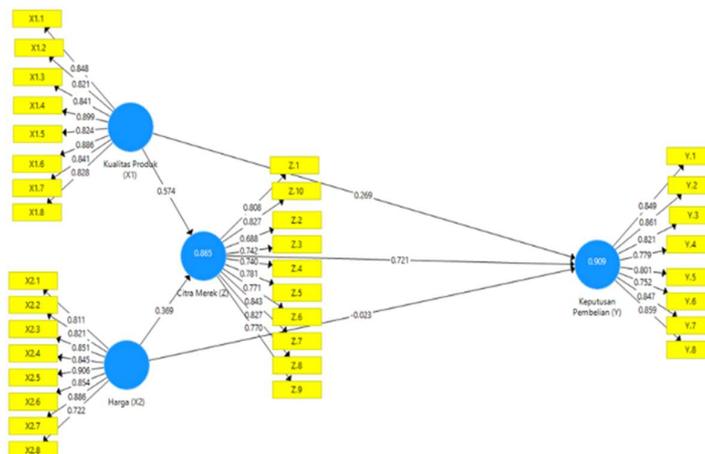
Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,945	0,954	Reliabel
Harga (X2)	0,939	0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,943	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,929	0,940	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel .7 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

Hasil Persamaan Outer Model

Gambar 1
Hasil Outer Loading



Berdasarkan gambar struktur outer model diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan

estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- Citra Merek = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$.
- Citra Merek = $0,574 X_1 + 0,369 X_2 + e_1$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Keputusan Pembelian = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1$
- Keputusan Pembelian = $0,269 X_1 - 0,023 X_2 + 0,721 Z + e_1$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 8:

Tabel 8
Evaluasi Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra Merek (Z)	0,865	0,862
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	0,906

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Pada table 8 terlihat nilai R2 konstruk Citra Merek sebesar 0,865 atau sebesar 86,5% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Kualitas Produk dan Harga. Sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk kontrak Keputusan Pembelian sebesar 0,909 atau sebesar 90,9% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Skincare Acnes	0,574	3,837 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H2	Harga berpengaruh terhadap Citra Merek pada Skincare Acnes	0,369	2,330 > 1,96	0,020 < 0,05	Diterima
H3	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Acnes	0,269	2,152 > 1,96	0,032 < 0,05	Diterima
H4	Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pada Skincare Acnes	-0,023	0,156 < 1,96	0,876 > 0,05	Ditolak
H5	Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Acnes	0,721	4,011 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H6	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Skincare Acnes	0,414	2,378 > 1,96	0,010 < 0,05	Diterima
H7	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Konsumen Skincare Acnes	0,266	2,056 > 1,96	0,040 < 0,05	Diterima

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2023

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek yaitu 0,574 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,837 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $3,837 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Skincare Acnes. Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Leonandri et al., 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Citra Merek.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek yaitu 0,369 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,020

kecil dari alpha 5% yaitu $0,020 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,330 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $2,330 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Skincare Acnes. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Fadila Ahmad et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,269 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,032 kecil dari alpha 5% yaitu $0,032 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,152 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $2,152 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Acnes. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Cikarang et al., 2023), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,023 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,876 besar dari alpha 5% yaitu $0,876 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,156 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $0,156 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Acnes. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Fransiska, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,721 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.

Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,011 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $4,011 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Acnes Hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kristin et al., 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variable intervening.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek yaitu 0,414 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,010 kecil dari alpha 5% yaitu $0,010 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,578 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,578 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Skincare Acnes, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variable intervening.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Konsumen yaitu 0,266 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,040 kecil dari alpha 5% yaitu $0,040 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,056 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,056 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Konsumen Skincare Acnes. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada Skincare Acnes.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Citra Merek pada Skincare Acnes.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Acnes.
4. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Acnes.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Acnes.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Skincare Acnes.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Skincare Acnes.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Perusahaan:

1. Bagi Perusahaan

Keputusan Pembelian akan meningkat apabila pihak Skincare Acnes dapat meningkatkan:

- a. Kualitas Produk melalui peningkatan ciri-ciri produk (features), bentuk (form), kinerja (performance), desain (design), ketahanan (durability).
- b. Harga melalui peningkatan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Citra Merek melalui peningkatan citra perusahaan (corporate image), uniqueness, favorability, citra pemakai (user image), strength, citra produk (product image).

2. Bagi peneliti selanjutnya

Karena kontribusi dari variabel Kualitas Produk dan Harga melalui Citra Merek 90,9% sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

REFERENASI

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen, Teori dan Aplikasi.
- Aris Yuana. (2022). Perbandingan Tingkat Kepuasan Peserta Didik Kelas VI SD Negeri Dan Swasta Di Kecamatan Padalang Dalam Mengikuti Ptmt Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani. 1–23.
- Cikarang, S., Eka, M., Hartono, M., Sumantri, P., & Wicaksana, I. (2023). Enrichment : Journal of Management The influence of brand image product quality and price on purchase decisions of garnier facial cleanser products in. 13(2).
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. Jurnal Governansi, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Ernawati, S., Ismunandar, & Sudiartini, N. W. A. (2022). Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions Onions in Bima Regency. Journal of Management, 12(2), 1912–1918. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/483>
- Fadila Ahmad, Ida Hidayanti, & Johan Fahri. (2022). the Effect of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Ms.Glow Skincare Products Through Purchase Interest As a Mediation Variable in Users of Ms.Glow Skincare Products in Ternate. Journal of Management and Islamic Finance, 2(2), 240–258. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5244>
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Jurnal Gaussian, 10(4), 532–543. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, A. M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ilmiah MEA 4 (1): 176-88.
- Fransiska, P. (2021). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick revlon di yogyakarta. 2, 1–13.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Juman, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Halim, S. P. & M. N. A. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Resiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking. 1 (10): 2035-42.
- Hipotesis, P. (2018). Information Search, Problem Introduction, Evaluation of Alternative Purchases, Purchasing Decisions, and Behavior After Purchase . 13. 2019, 13–35.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam 2 (1): 37-43. <https://doi.org/10.47435/Asy-Syarikah.V2il.311>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Jurnal

Administrasi Bisnis, 6(2), 86–96.

- iii, B. A. B. (2022). Ridwan Burhannuridin, 2022 PENGARUH SERVANT LEADERSHIP KEPALA SEKOLAH TERHADAP MUTU PEMBELAJARAN DARING DI SMP NEGERI 29 KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 31–65.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Kotler. (2021). Pengaruh Harga, Keamanan..., Kuku Arif Himawan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2021. Pengaruh Harga.
- Kristin, N. I., Nugroho, A. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2021). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent> 104 PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY. *Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 104–115. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. (2021). Silaberanti, Seberang Ulu I, Palembang City, South Sumatra 30267 3 Hospitality, Sahid Polytechnic. *Jalan Sapta Pesona Jl. Silaberanti*, 11(2), 338–344.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Pt Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(4), 1–12. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i4.2554>
- Makassar, K. N. (2021). buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Issue September 2020).
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/6307/pdf_187
- Nabila, M. (2021). Melihat Perkembangan Industri Komestik Indonesia Pasca Covid-19. Mecedinisa, Nabila. “Melihat Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia Pasca Covid-19.” Retrieved September 2 (2021): 2021.
- Oscar, E. D. & M. I. (2021). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. III: 1-11.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Suparno Saputra, & Melati Khafifah Putri. (2022). Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–16.
- Suparti, & Evelyana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacinho di Kebumen (Studi pada

- Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(6), 788–802. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) *Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Syah, N. N. (2019). Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2019. *Kajian Estetika Fotografi Karya Fernando Randy Dalam Tabloid Olahraga Bola Edisi 2017-2018*.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. CV. Budi Utama.
- TRYA FATTIKA SARI. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S. *Manajemen Pemasaran*, 5(3), 36.
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, A. O. F. C. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9.
- Wulandari, D. A., & Simanjorang, F. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse dan Restaurant Bukit Lawang. *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–10. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Yoana Putri, Marista, A. F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal Of Management And Business* 10.
- Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>