

SKRIPSI

**ANALISIS PENGURUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
MEREK AVOSKIN
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA PRIA DI KOTA
YOGYAKARTA)**



**DISUSUN OLEH:
PATRICK PEBRIAN PRATAMA
11190792**

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
MEREK AVOSKIN
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA PRIA DI KOTA
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S1)**



**DISUSUN OLEH:
PATRICK PEBRIAN PRATAMA
11190792**

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

PATRICK PEBRIAN PRATAMA

11190792

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Patrick Pebrian Pratama
NIM : 11190792
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MEREK AVOSKIN (STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA PRIA DI KOTA YOGYAKARTA)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Juni 2023

Yang menyatakan


(Patrick Pebrian Pratama)
NIM 11190792

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGURUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
MEREK AVOSKIN
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA PRIA DI KOTA
YOGYAKARTA)**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

PATRICK PEBRIAN PRATAMA

11190792

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal 27 Juni 2023

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min (Ketua Tim)	
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev (Dosen Penguji)	
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM (Dosen Pembimbing)	

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Avoskin (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Pria Di Kota Yogyakarta).

Nama : Patrick Pebrian Pratama

NIM : 11190792

Mata Kuliah : Skipsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2022/2023

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 5 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dra. Purwani Retno Andalas, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
MEREK AVOSKIN
(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA PRIA DI KOTA
YOGYAKARTA)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 5 Juni 2023



Patrick Pebrian Pratama

11190792

HALAMAN MOTTO

“Untuk mendapat nilai 10 bukan hanya dengan cara 5+5, namun ada 1+9 atau 7+3 hingga 100 – 90 dan lain-lain. Sama halnya dengan kesuksesan tidak hanya di raih dengan 1 cara”

"Kegagalan adalah pilar kesuksesan saya."

(Bill Gates)

"Jika Anda ingin terbang, Anda harus melepaskan yang membebani Anda."

(Oprah Winfrey)

"Berjuanglah dengan kesabaran dan doa, karena sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

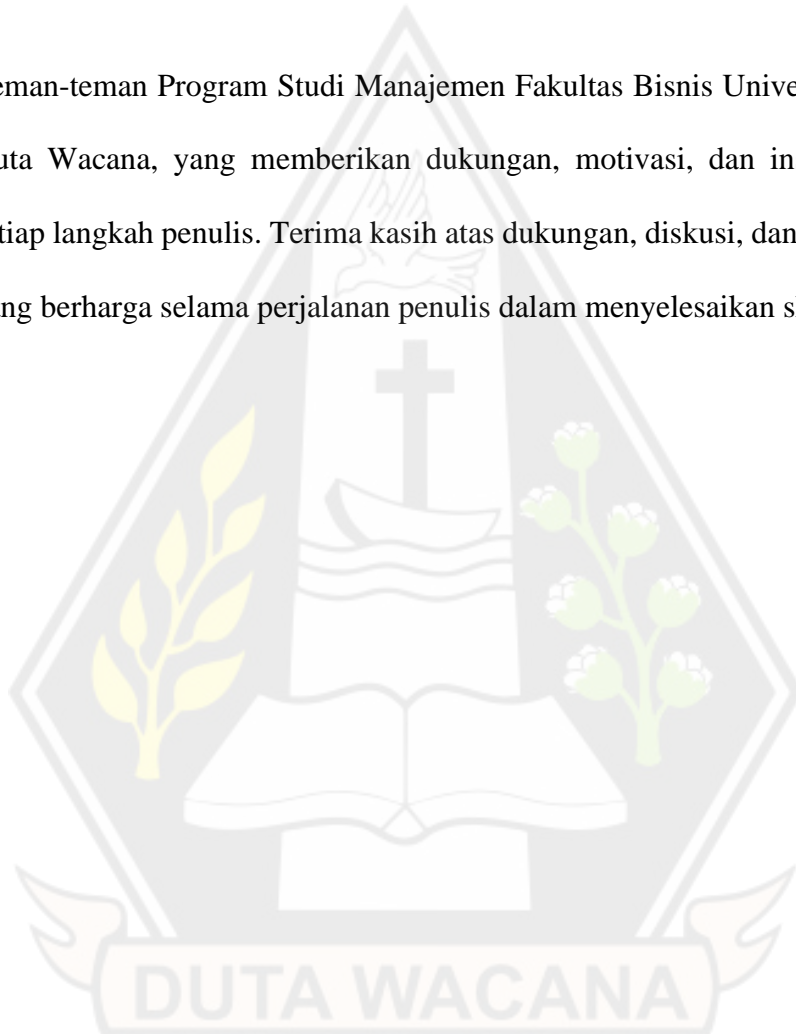
(QS Al-Baqarah: 153)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rendah hati dan penuh syukur ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kasih, petunjuk, dan berkat-Nya sepanjang perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kami mengucapkan terima kasih atas kehadiran-Nya yang tak tergantikan dalam setiap langkah penulis.
2. Keluarga penulis, khususnya Orang Tua penulis Bapak Ir. Lukas Sujarwo, Ibu Nina Rismawati dan Ibu Linda yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan semangat tak terbatas sepanjang perjalanan studi. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan dorongan yang memberi penulis kekuatan untuk melalui tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan waktunya yang berharga dalam membantu penulis mengembangkan pengetahuan dan keterampilan. Terima kasih atas kesabaran, dorongan, dan pemahaman yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. -Ing. Wiyatiningsih, S.T., M.T selaku Rektor Universitas Kristen Duta Wacana.

5. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
7. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, yang memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas dukungan, diskusi, dan persahabatan yang berharga selama perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* merek Avoskin (Studi pada konsumen mahasiswa pria di Kota Yogyakarta)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Universitas Kristen Duta Wacana. Penulisan skripsi ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak yang dengan tulus penulis haturkan rasa terima kasih.

Pertama-tama, terima kasih kepada Dra. Purwani Retno Andalas M.M. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, serta pengarahan yang diberikan sepanjang proses penelitian ini. Dosen pembimbing telah memberikan pandangan yang mendalam, arahan yang bijaksana, serta masukan yang berharga dalam mengembangkan penelitian ini. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa dukungan dan kontribusi dari mereka, penelitian ini tidak akan terlaksanakan. Teima kasih atas waktu dan tanggapannya yang berharga.

Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kerjasama yang erat sepanjang perjalanan studi. Kebersamaan selama ini menjadi pengalaman berharga yang takkan di lupakan. Tak lupa, ucapan terima kasih juga kepada keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semanagat dalam

perjuangan menyelesaikan studi selama ini. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, serta cinta kasih yang selalu diberikan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian di masa depan.

Yogyakarta, 25 Mei 2023



Patrick Pebrian Pratama

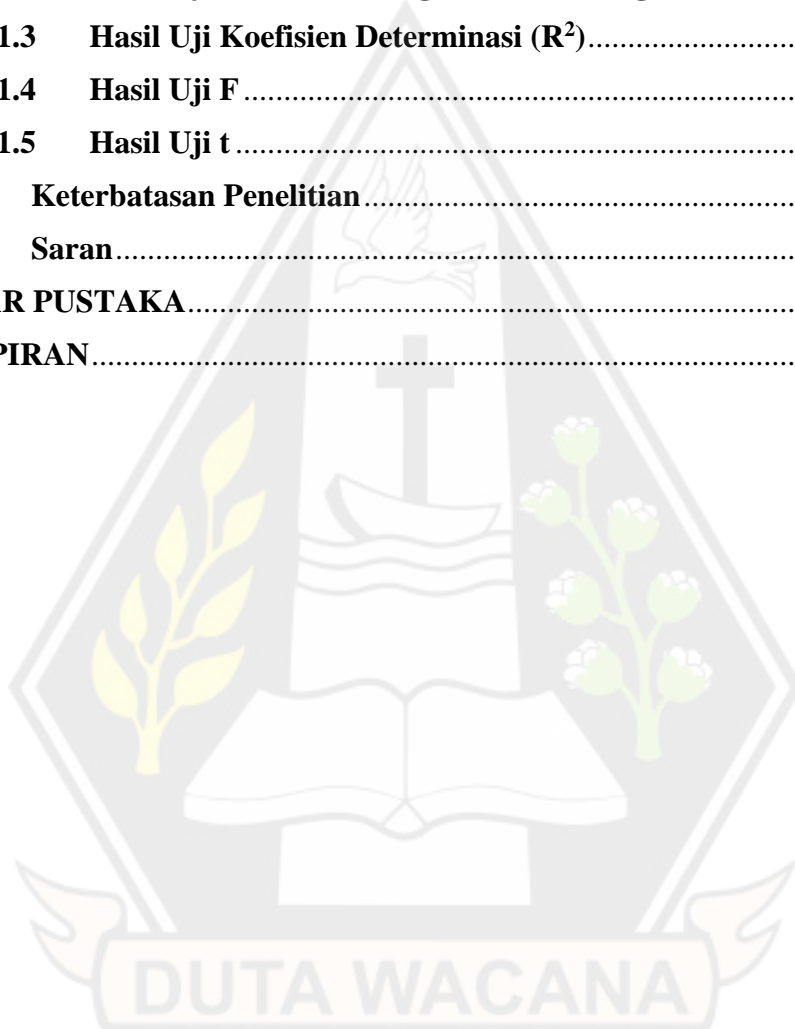


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Persepsi Harga.....	7
2.1.2 Kualitas Produk	9
2.1.3 <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.5 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....	31

METODELOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Metoda Pengumpulan Data.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.1.3 Instrumen Penelitian.....	33
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	35
3.1.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Metode Analisis Data	37
3.2.1 Uji Instrumen Penelitian	37
3.2.2 Uji Statistik	40
BAB IV.....	45
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.1.1 Hasil Uji Validitas	45
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.2 Profil Responden	49
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	49
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Perkerjaan	50
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian 6 (enam) Bulan Terakhir.....	51
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	52
4.3 Uji Hipotesis.....	52
4.3.1 Analisis Regresi Berganda.....	52
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.3.3 Uji F	56
4.3.4 Uji t.....	57
4.4 Pembahasan Hasil	59
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> merek Avoskin pada konsumen mahasiswa pria di Kota Yogyakarta	59
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> merek Avoskin pada konsumen mahasiswa pria di Kota Yogyakarta	62

4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> merek Avoskin pada konsumen mahasiswa pria di Kota Yogyakarta	64
BAB V		68
PENUTUP		68
5.1	Kesimpulan	68
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif	68
5.1.2	Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	69
5.1.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
5.1.4	Hasil Uji F	69
5.1.5	Hasil Uji t	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Tabel Indikator Variabel.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian 6 (enam) Bulan Terakhir	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan...	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji F	56
Tabel 4.12 Hasil Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Avoskin.....	3
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	77
LAMPIRAN 2 Data Responden.....	82
LAMPIRAN 3 Deskriptif Responden.....	85
LAMPIRAN 4 Data Kuesioner Variabel	86
LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	91
LAMPIRAN 6 Hasil Olah Data SPSS	94
LAMPIRAN 7 Kartu Konsultasi	96
LAMPIRAN 8 Halaman Persetujuan	97
Lampiran 9 Formulir Revisi Judul Skripsi	98
LAMPIRAN 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	99
LAMPIRAN 11 Halaman Pengesahan.....	100



**ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MEREK
AVOSKIN**

**(STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWA PRIA DI KOTA
YOGYAKARTA)**

Patrick Pebrian Pratama

11190792

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: patrick.pratama@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Avoskin pada konsumen mahasiswa pria di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Avoskin. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa pria yang merupakan konsumen *Skincare* Avoskin di Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 51,1% , artinya variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dipenelitian ini. Uji F menunjukkan variabel indenpenden persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian . Adapun hasil Uji t menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan
Pembelian, *Skincare*.**

***THE ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF AVOSKIN SKINCARE
(A STUDY ON MALE UNIVERSITY STUDENTS IN YOGYAKARTA CITY)***

Patrick Pebrian Pratama

11190792

Management Departement Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: patrick.pratama@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This aims to analyze the influence of price perception, product quality, and brand image on the purchasing decisions of Avoskin Skincare among male college students in Yogyakarta City. This research adopts a quantitative approach with a survey method and utilizes a structured questionnaire as the data collection instrument. The population of this study consists of Avoskin Skincare consumers. The research sample consists of male college students who are consumers of Avoskin Skincare in Yogyakarta, selected using purposive sampling technique with 100 respondents. The collected data were analyzed using descriptive analysis technique and multiple linear regression statistics. Based on the results of the coefficient of determination test (R^2), it is found to be 51.1%, indicating that the variables of price perception, product quality, and brand image can explain 51.1% of the purchasing decisions. The remaining 48.9% is influenced by other factors not included in this study. The F-test shows that the independent variables of price perception, product quality, and brand image collectively have a significant influence on the dependent variable, purchasing decisions. The t-test results conclude that all the independent variables, namely price perception, product quality, and brand image, have a significant partial effect on the dependent variable, purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Skincare.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan semakin ketat ketika perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produk atau jasa baru dan memasarkannya. Keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi individu, sehingga konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kondisi pasar. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Perkembangan teknologi yang pesat telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit wajah dan penampilan mereka. Dalam konteks ini, *skincare* telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita maupun pria yang ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua produk *skincare* cocok untuk setiap orang. Setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda, dan beberapa produk *skincare* mungkin tidak memberikan hasil yang diinginkan atau bahkan dapat menyebabkan reaksi yang tidak diinginkan.

Menariknya, tren perawatan kulit tidak hanya diminati oleh wanita tetapi juga semakin populer di kalangan pria. Pria juga semakin menyadari pentingnya merawat kulit mereka, bahkan dengan langkah sederhana seperti menggunakan sabun cuci wajah. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit telah menyebar ke berbagai segmen masyarakat, tidak terbatas pada gender tertentu. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan *skincare* harus mengikuti tren dan meningkatkan pemahaman mereka tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Mereka perlu mengembangkan

produk yang dapat menyesuaikan dengan berbagai jenis kulit dan memberikan hasil yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan tepat, perusahaan *skincare* dapat memenangkan persaingan dan membangun keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

Berbagai merek perawatan kulit, baik lokal maupun internasional, telah muncul di Indonesia, menawarkan pilihan yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan pelanggan. Avoskin, yang telah ada sejak tahun 2014, adalah salah satu merek perawatan kulit lokal yang paling populer. Menggunakan bahan-bahan alami dan kemasan yang ramah lingkungan adalah ciri khas merek ini, dan komitmennya terhadap keberlanjutan adalah buktinya. Tiga belas produk kecantikan Avoskin diluncurkan pada tahun 2020, termasuk Avoskin Miraculous Refining Series, Avoskin Retinol Series, dan Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE). Produk-produk ini berhasil menarik wanita Indonesia, terutama mereka yang peduli dengan kecantikan. PHTE adalah salah satu produk yang paling diminati karena antusiasme pelanggan di booth Avoskin di acara Jakarta X *Beauty* 2018 telah membuatnya menjadi populer. Stok PHTE habis dalam waktu 24 jam.

Penjualan produk *skincare* Avoskin pada bulan Mei 2020 mencapai 125.091 transaksi, mencapai total sekitar Rp16 miliar, menurut data Kompas. Selain itu, penjualan melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia juga menunjukkan hasil yang mengesankan. Penjualan Avoskin di platform tersebut mencapai Rp6,93 miliar pada Juli 2021, dengan lebih dari 47 ribu transaksi. Penjualan toner menyumbang 46,5% dari total penjualan, atau Rp2,95 miliar. Kesuksesan Avoskin dalam mencapai jumlah penjualan yang besar ini menunjukkan betapa populernya merek ini di kalangan pelanggan. Avoskin disukai

oleh orang-orang yang mengutamakan produk yang ramah terhadap kulit dan lingkungan karena menggunakan bahan-bahan alami dan menghindari bahan-bahan seperti alkohol, SLS, paraben, pewangi, dan silikon.

Gambar 1.1 Logo Avoskin



Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan banyak hal, salah satunya adalah minat mereka terhadap merek produk yang ditawarkan. Meningkatkan persepsi merek dapat menjadi strategi yang membantu mereka membuat keputusan. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu juga sangat dipengaruhi oleh harga. Pelanggan cenderung senang dan puas jika bisnis dapat memberikan harga yang terjangkau. Harga didefinisikan dalam penelitian Assauri dan Sodjan (2013) sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk memenuhi permintaan dan penawaran. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas atau kualitas produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai yang diterima oleh pelanggan dari kualitas produk tersebut. Dalam situasi ini, penting bagi bisnis untuk memahami bahwa pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang disampaikan, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi konsumen.

Konsumen biasanya memilih barang sesuai dengan kualitasnya. Sesuai dengan Kotler dan Keller (2016), kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, disebut sebagai kualitas produk. Selain kualitas dan harga barang, citra merek sangat penting untuk pemahaman konsumen dan pengingat merek. Setiap produk yang dijual memiliki perspektif unik untuk pelanggan yang dibuat oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu. Citra merek ini serupa dengan cara orang melihat merek mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah rumusan masalah dapat dibuat berdasarkan konteks berikut:

1. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Avoskin pada konsumen pria di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Avoskin pada konsumen pria di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Avoskin pada konsumen pria di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Avoskin pada konsumen pria di Kota Yogyakarta.
2. Menguji apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Avoskin pada konsumen pria di Kota Yogyakarta.
3. Menguji apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Avoskin pada konsumen pria di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan membantu hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Studi ini diharapkan akan memperluas teori dan konsep manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan gambar merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Avoskin skincare. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis:

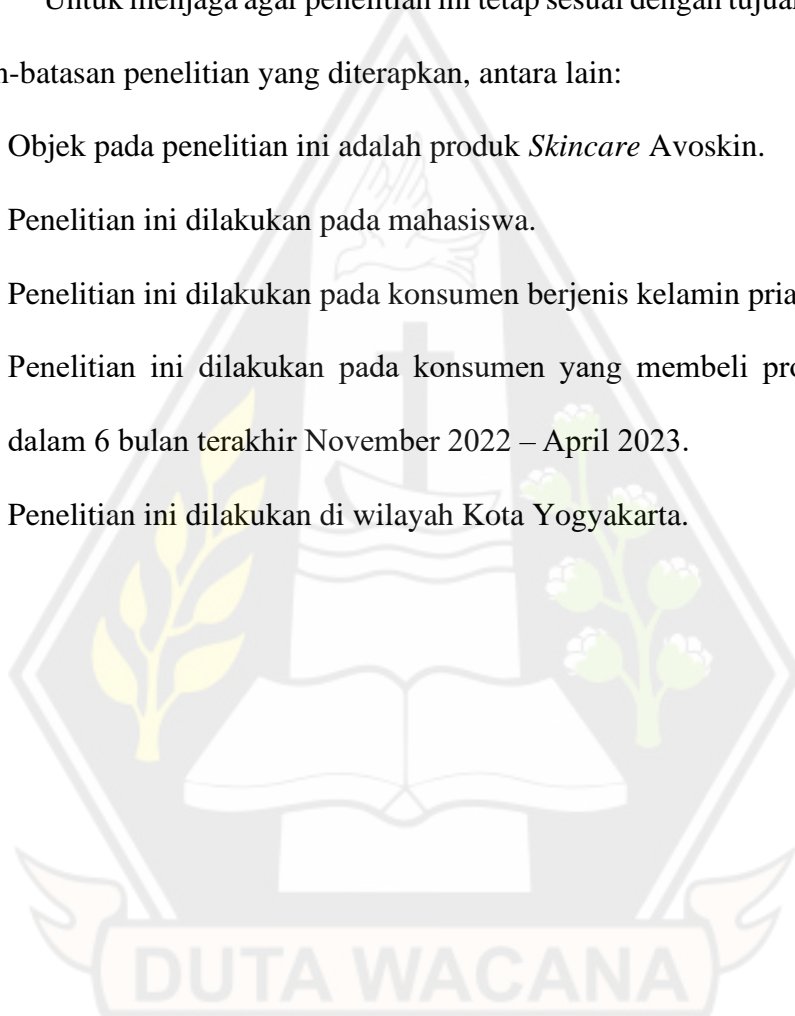
Penelitian ini bertujuan untuk memberi tahu perusahaan tentang seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek Avoskin

terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare merek tersebut. Dengan demikian, informasi ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran baru.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap sesuai dengan tujuannya, terdapat batasan-batasan penelitian yang diterapkan, antara lain:

1. Objek pada penelitian ini adalah produk *Skincare* Avoskin.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa.
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen berjenis kelamin pria.
4. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk Avoskin dalam 6 bulan terakhir November 2022 – April 2023.
5. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Mahasiswa pria di Kota Yogyakarta yang telah membeli produk perawatan kulit Avoskin dalam enam bulan terakhir adalah responden penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang diminta untuk mengisi kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Beberapa hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan domisili persentase tertinggi yaitu 100% dengan domisili responden Kota Yogyakarta.
2. Persentase paling tinggi pada kategori gender yaitu 100% pada pria.
3. Berdasarkan status pekerjaan kriteria tertinggi pada 100% yaitu mahasiswa aktif.
4. Kriteria responden pada rentang usia memiliki persentase tertinggi 24 orang atau 24% yaitu kisaran umur ≥ 22 tahun.
5. Persentase tertinggi pada intensitas pembelian dalam 6 (enam) bulan terakhir berada pada angka 47% yaitu sebanyak 3 kali.
6. Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, persentase tertinggi pada $\geq \text{Rp}2.000.000 - \text{Rp}3.000.000$ sebanyak 42%.

5.1.2 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 23, ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga adalah 0.512, untuk Kualitas Produk adalah 0.249, dan untuk Brand Image adalah 0.514. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

5.1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS 23, diketahui bahwa kombinasi variabel independen, yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image*, secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 51,1% terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Namun, terdapat 48,9% pengaruh yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun variabel-variabel yang telah diteliti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.1.4 Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image*, secara signifikan berpengaruh

terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, secara keseluruhan. Dalam konteks pembelian produk skincare Avoskin oleh mahasiswa pria di Kota Yogyakarta, kombinasi variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001, yang lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan (0.05). Selain itu, nilai f_{hitung} sebesar 35.461 juga lebih besar dari nilai f_{tabel} (2.70).

5.1.5 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian pada pembelian produk Skincare merek Avoskin oleh konsumen mahasiswa pria di Kota Yogyakarta. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berperan penting dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Hasil ini didukung oleh nilai signifikansi (Sig.) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.001 < 0.05$), menegaskan bahwa pengaruhnya adalah signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_1 , H_2 , dan H_3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen

(Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam konteks pembelian Skincare merek Avoskin oleh konsumen mahasiswa pria di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap hubungan yang dihipotesiskan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian penelitian ini terbatas pada mahasiswa pria yang tinggal di Kota Yogyakarta dan membeli produk skincare Avoskin.
2. Metode penelitian memanfaatkan kuesioner *Google Form* yang memiliki pernyataan tertutup. Metode ini memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan mereka secara bebas.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa variabel untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, untuk pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan tentang strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis, penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel tambahan seperti *Green Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Pemasaran Media Sosial. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih

lengkap dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan dan penelitian tambahan. Pertama, sampel responden harus diperluas untuk memasukkan demografi konsumen yang lebih luas, seperti usia, tingkat pendidikan, dan pengeluaran bulanan. Hal ini akan membuat pemahaman yang lebih komprehensif tentang kualitas produk, harga, dan reputasi merek, serta bagaimana hal ini berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat diperluas ke berbagai lokasi geografis untuk mengetahui preferensi konsumen di berbagai tempat.

Kedua, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk perawatan kulit, seperti promosi, pengalaman pengguna sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan keberlanjutan produk. Dengan memasukkan variabel-variabel ini ke dalam analisis, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit.

Selanjutnya, berdasarkan temuan penelitian, produsen kosmetik Avoskin dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang paling efektif. Misalnya:

1. **Fokus pada manfaat produk:** Tekankan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk skincare. Sampaikan dengan jelas dan menarik mengenai hasil yang bisa dicapai dengan menggunakan produk tersebut.
2. **Penawaran nilai tambah:** Berikan penawaran yang memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti hadiah atau diskon khusus, sample produk gratis, atau panduan perawatan kulit yang berguna.
3. **Komunikasi transparan tentang harga:** Jelaskan dengan transparan alasan di balik harga yang ditetapkan. Sampaikan informasi mengenai kualitas bahan baku, teknologi yang digunakan, atau proses produksi yang memberikan nilai tambah pada produk. Hal ini akan membantu konsumen merasa yakin dengan harga yang mereka bayar.
4. **Segmentasi target yang tepat:** Identifikasi segmen pasar yang memiliki persepsi harga yang baik dan fokuskan upaya pemasaran pada mereka. Kenali kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen ini agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan efektif.
5. **Membangun merek yang kuat:** Bangun citra merek yang kuat dengan menunjukkan kualitas dan keunggulan produk skincare secara konsisten. Gunakan strategi pemasaran yang relevan, seperti testimoni pelanggan, rekomendasi dari ahli perawatan kulit, dan konten edukatif dan inspiratif.
6. **Kemitraan dan kolaborasi:** Jalin kemitraan dengan influencer atau tokoh terkenal di bidang perawatan kulit yang memiliki persepsi harga yang baik. Kolaborasi ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek Anda.

7. **Program loyalitas:** Buat program loyalitas yang menguntungkan bagi konsumen yang secara konsisten membeli produk Avoskin. Berikan diskon eksklusif, hadiah, atau akses ke konten dan acara khusus untuk mendorong loyalitas pelanggan.
8. **Peningkatan layanan pelanggan:** Berikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif. Tanggapi pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan. Pelayanan yang baik dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
9. **Pemasaran digital yang efektif:** Manfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan eksposur Avoskin. Gunakan konten menarik, visual yang menarik, dan promosi yang relevan untuk menarik perhatian konsumen dengan persepsi harga yang baik.

Diharapkan rekomendasi ini akan membantu penelitian lanjutan serta membantu Avoskin dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pilihan pembelian pelanggan.

DAFAR PUSTAKA

- Abadi, A. P. (2022). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin.
- Aditya Hangga, S. (2017). Keputusan Pembelian Menurut Pendapat Setiad.
- Alfian, B. (2012). Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek. *Jurnal Pemasaran*, 26-35.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assuari, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astutik, V. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk skincare Ms. Glow di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Campbell, D. G. (2015). *The Social Psychology of Perception* Routledge.
- Compas. (2023, 04 19). *Penjualan Produk Skincare Avoskin Capai Rp16 Miliar Dalam Sebulan*. Retrieved from Compas.com: <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu>
- Fianto, A. (2014). Indikator Citra Merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 45-54.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hande, N. (2021). Factor Influencing Consumer Price Perception. *International Journal of Science, Technology and Management*, 1-12.
- Karlinger, F. N. (2014). *Foundations of Behavioral Research* Cengage Learning.
- Kotler, A. (2008). *Indikator Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Preferensi Merek Dalam Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lutfia, L. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Giat Jaya Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.
- Maharani. (2015). Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler.

- Maiyun, N. d. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Sabun Mandi Merek X di Kota Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Malik, M. E. (2012). Factor Affecting Consumer Perception of Price: A Survey Study. *Journal of Public Administration and Governance* , 1-8.
- Mikhael Christian, T. S. (2021). The Influence of Brand Image on Consumer Buying Decision of Low Involment Product. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mikhael, C. S. (2021). Citra Merek: Konsep dan Indikator Penting. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 35-48.
- Pardede, E. (2017). Pengaruh Harga, Citra Produk, Kualitas Produk, dan Peringkat Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 112-126.
- Peter, J. P. (2014). Consumer Behavior and Marketing Strategy.
- Pratiwi, I. S. (2023). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin care di Semarang.
- Riyan, M. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Toko Buku Baca Tulis). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 156-161.
- Robiah, D. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin.
- Sari, I. K. (2022). Pengaruh Influencer, Promosi, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin.
- Setiawan, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Konveksi Calzoni. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 26-66.
- Simamora, B. L. (2012). *Citra Merek: Interpetasi Konsumen Terhadap Informasi Yang Diterima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarso, E. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Susanty, A. A. (2011). Brand Image Dalam Perspektif Asosiasi Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 149-162.
- Syarif, Y. (2008). *Dasar-Dasar manajemen*. Depok: Rajawali Pers.
- Taherdoost, H. (2008). Validity And Reliability of Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 28-39.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibison. (2010). *Pendoman Penulisan Skripsi*. Malang: Surya Pena Gemilang.

Widyaningsih, C. (2017). Dimensi Pembentukan Citra Merek. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 18-27.

