

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*  
SOMETHINC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



**DISUSUN OLEH:**

**HERLIS WIDIANTI DEWI PUSPITASARI**

**11200910**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*  
SOMETHINC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**Manajemen**



**DISUSUN OLEH:**

**HERLIS WIDIANTI DEWI PUSPITASARI**

**11200910**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**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:**

**HERLIS WIDIANTI DEWI PUSPITASARI**

**11200910**

**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 : Herlis Widianti Dewi Puspitasari  
NIM : 11200910  
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:

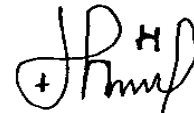
**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND***  
***IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE***  
**SOMETHINC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

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 : 23 Januari 2024

Yang menyatakan



(Herlis Widianti Dewi Puspitasari)  
NIM 11200910

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Herlis Widianti Dewi Puspitasari**

**11200910**

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

17 Januari 2024

#### **Nama Dosen**

#### **Tanda Tangan**

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Ketua Tim Penguji dan Dosen Pembimbing)

2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev

(Dosen Penguji)

3. Pristanto Silalahi, SE., MSE

(Dosen Penguji)

**DUK WACANA**

Yogyakarta, 19 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINCARE SOMETHINC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana 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 didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 06 Desember 2023



Herlis Widiанти Dewi Puspitasari

11200910

## HALAMAN MOTTO

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah  
bagi usahamu!”

2 Tawarikh 15 : 7 (TB)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

Amsal 23 : 18 (TB)

“ Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah  
dalam doa!”

Roma 12 : 12 (TB)

“ Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena  
kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan  
kesulitan”

(Helen Keller)

DUTA WACANA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

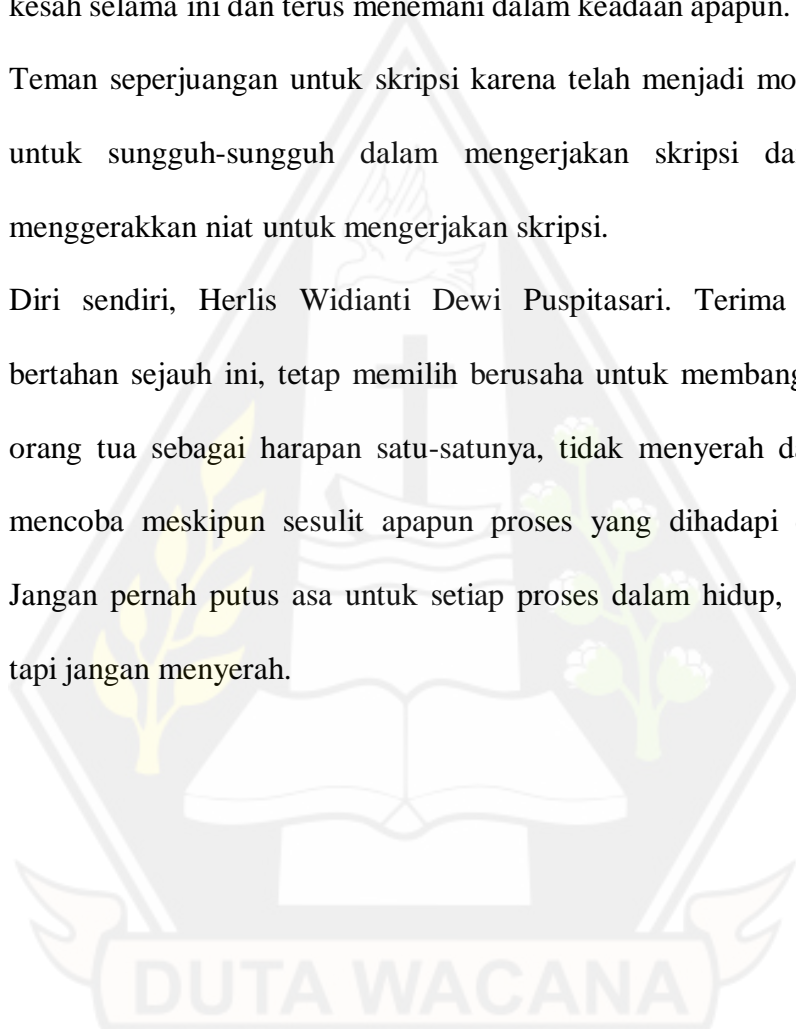
Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa karena telah melimpahkan karunia dan kasih-Nya kepada penulis beserta keluarga, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kemudahan, berkat serta kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta selalu memberkati penulis dalam segalanya.
2. Bapak Haryana, cinta pertama anak tunggal ini dan panutanku yang selalu mendidik dari penulis masih kecil hingga kuat sampai di titik ini, memberikan semangat dan dukungan melalui kerja keras untuk bisa terus memenuhi kebutuhan dan membahagiakan tanpa lelah. Terimakasih telah memberi semangat dan kasih sayang yang telah diberikan.
3. Ibu Sulastri, teladan penulis dalam menjalani hidup yang dengan tulus ikhlas penuh cinta kasih dan sayang, merawat, menjaga, membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan semangat terus tanpa rasa lelah untuk selalu berdoa bagi penulis. Terima kasih karena selalu ada dan selalu sabar kepada penulis selama ini. Ibu selalu menjadi penguat dan motivasi terhebat dalam hidup.
4. Keluarga dan saudara yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam segala hal apapun yang berkaitan dengan penulis. Terima kasih



sudah memberikan semangat untuk terus bertahan dan tidak pantang menyerah.

5. Teman-teman disekeliling penulis yang sudah ikut membantu dan memberi semangat. Terima kasih karena sudah menjadi tempat keluh kesah selama ini dan terus menemani dalam keadaan apapun.
6. Teman seperjuangan untuk skripsi karena telah menjadi motivasi penulis untuk sungguh-sungguh dalam mengerjakan skripsi dan membantu menggerakkan niat untuk mengerjakan skripsi.
7. Diri sendiri, Herlis Widianti Dewi Puspitasari. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, tetap memilih berusaha untuk membanggakan kedua orang tua sebagai harapan satu-satunya, tidak menyerah dan terus mau mencoba meskipun sesulit apapun proses yang dihadapi dalam hidup. Jangan pernah putus asa untuk setiap proses dalam hidup, nangis boleh tapi jangan menyerah.



## KATA PENGANTAR

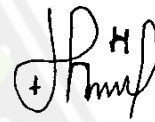
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karunia dan kasih-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang sudah membimbing peneliti dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi.
3. Umi Murtini, SE., MSi. Selaku dosen wali peneliti dari awal perkuliahan sampai akhir yang telah banyak membantu di Universitas Kristen Duta Wacana.

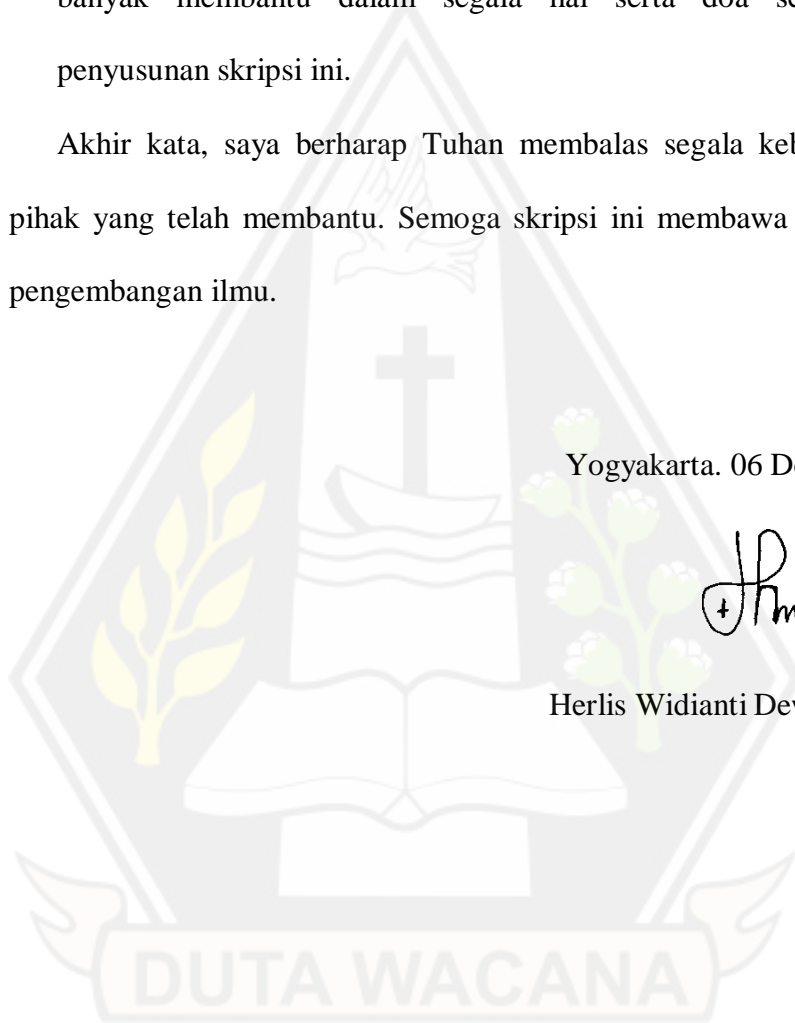
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan banyak bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses kuliah dan penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua peneliti yang sudah banyak memberi dukungan dan banyak membantu dalam segala hal serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta. 06 Desember 2023



Herlis Widiанти Dewi Puspitasari



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGANTAR .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRACT .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kualitas Produk .....	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	8
2.1.2 Tujuan Kualitas Produk.....	9
2.1.3 Unsur Kualitas Produk .....	9
2.1.4 Dimensi Kualitas Produk.....	10
2.1.5 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.2 Persepsi Harga .....	12

2.2.1	Pengertian Persepsi Harga .....	12
2.2.2	Fungsi Harga.....	12
2.2.3	Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.2.4	Macam - Macam Harga .....	14
2.2.5	Dimensi Persepsi Harga .....	14
2.2.6	Indikator Persepsi Harga .....	15
2.3	Brand Image .....	15
2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.2	Aspek-Aspek <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.3	Manfaat Brand Image.....	16
2.3.4	Dimensi Brand Image.....	17
2.3.5	Indikator Brand Image .....	17
2.4	Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2	Dimensi Keputusan Pembelian .....	18
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.5	Pengembangan Hipotesis .....	20
2.5.1	Penelitian Terdahulu .....	20
2.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.5.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.6	Kerangka Berpikir .....	24
BAB III.....		25
METODOLOGI PENELITIAN.....		25
3.1	Desain Penelitian .....	25
3.2	Populasi.....	26
3.3	Sampel.....	26
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	27
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5.1	Jenis Data .....	29
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	29

3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	31
3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	31
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
3.7.3	Uji Simultan (Uji-F) .....	32
3.7.4	Uji Parsial (Uji-t) .....	33
BAB IV .....		34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	34
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	34
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
4.2	Statistik Deskriptif .....	36
4.3	Hasil Uji Hipotesis .....	39
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi ( Uji $R^2$ ) .....	40
4.3.3	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji - F).....	41
4.3.4	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	43
4.4	Pembahasan.....	44
4.4.1	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya.....	44
4.4.2	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya .....	45
4.4.3	Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya .....	46
BAB V.....		48
KESIMPULAN DAN SARAN.....		48
4.1	Kesimpulan.....	48
4.2	Saran .....	48
4.2.1	Bagi Perusahaan.....	48
4.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya .....	49

DAFTAR PUSTAKA .....	50
LAMPIRAN .....	57
HALAMAN PERSETUJUAN .....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	28
Tabel 3.2 Skala Likert .....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan .....	37
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk .....	38
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Alasan Memilih .....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	42



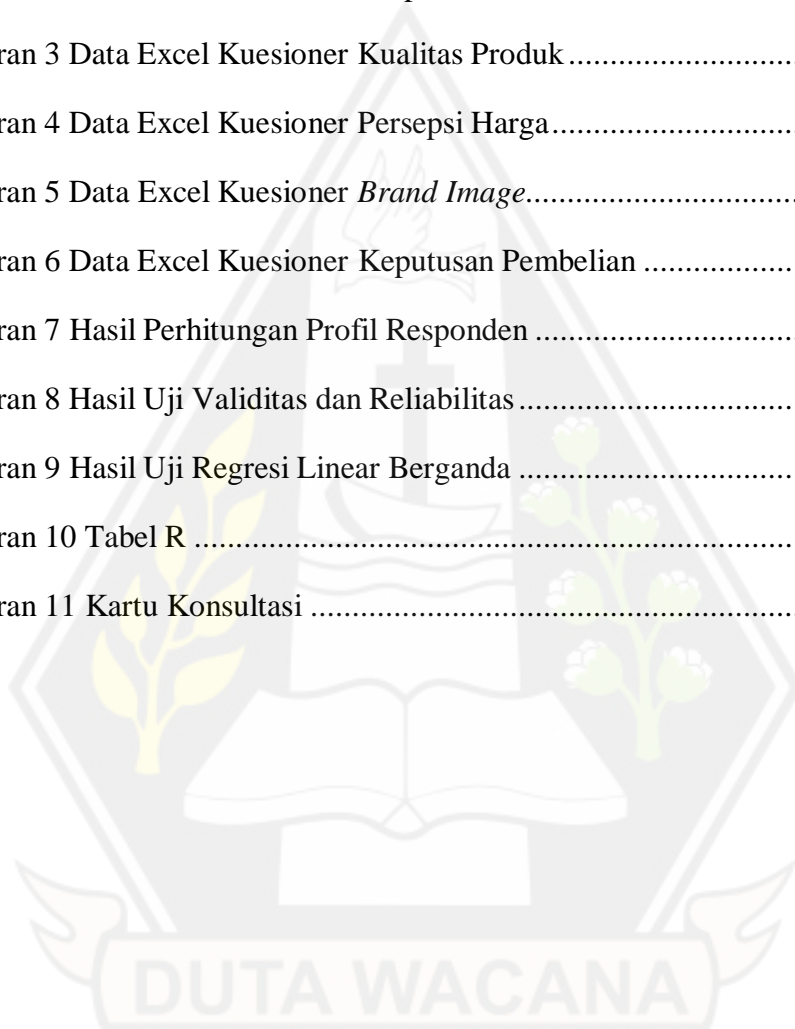
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Terlaris di E-Commerce..... 2



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	57
Lampiran 2 Data Excel Kuesioner Responden.....	61
Lampiran 3 Data Excel Kuesioner Kualitas Produk.....	64
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner Persepsi Harga.....	67
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner <i>Brand Image</i> .....	70
Lampiran 6 Data Excel Kuesioner Keputusan Pembelian .....	73
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Profil Responden .....	76
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	80
Lampiran 10 Tabel R .....	81
Lampiran 11 Kartu Konsultasi .....	82



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

**Herlis Widianti Dewi Puspitasari  
11200910  
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Email : [herliswidiandidewipuspita@gmail.com](mailto:herliswidiandidewipuspita@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image* terhadap pembelian keputusan produk *skincare* Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan Uji T. Hasil analisis data dari uji koefisien determinasi sebesar 0.288 (28,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 28,8% dan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi variabel independen lain diluar model penelitian ini. Melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND  
BRAND IMAGE PURCHASE DECISION OF SOMETHINC SKINCARE  
PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY AND ITS SURROUNDINGS***

**Herlis Widiанти Dewi Puspitasari  
11200910**

***Management Study Program, Faculty of Business  
Duta Wacana Christian University***

**Email : [herliswidiантиdewipuspita@gmail.com](mailto:herliswidiантиdewipuspita@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of product quality, price perception, brand image on purchasing decisions for Somethinc skincare products in Yogyakarta City and its surroundings. This research is quantitative research. The sample in this research was 100 people using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. This research uses data analysis methods in the form of multiple linear regression analysis, coefficient of determination test ( $R^2$ ), F test and T test. The results of data analysis from the coefficient of determination test are 0.288 (28,8%). This shows that the dependent variable is influenced by 28,8% and the remaining 71,2% is influenced by other independent variables outside this research model. Through multiple linear regression tests, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, and Purchasing Decisions.*

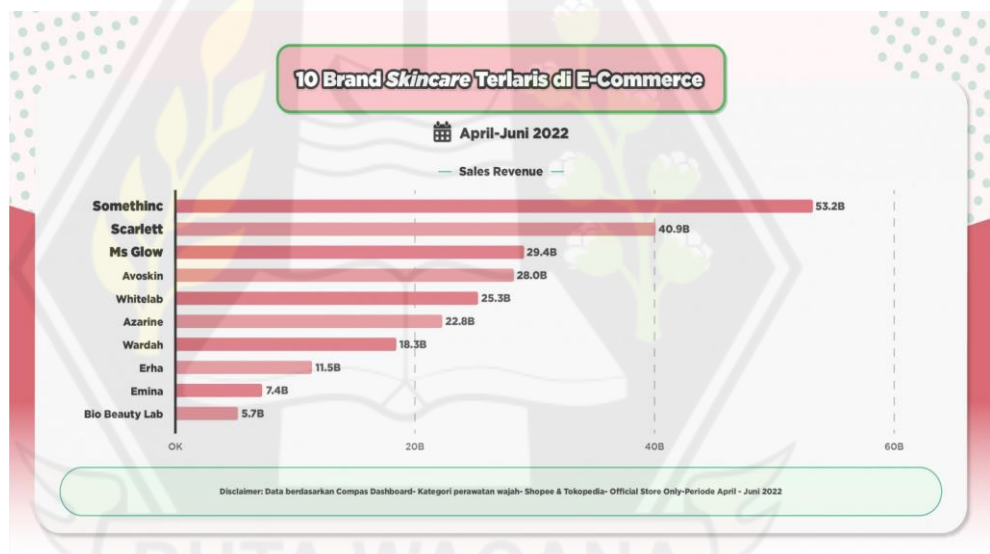
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingkat pertumbuhan ilmu pengetahuan dan inovasi semakin maju. Muncul persaingan yang ketat dalam berbagai aspek yang berpengaruh pada bidang kehidupan. Hal ini disebabkan oleh kemajuan yang terus meningkat pesat seperti alat komunikasi yang semakin canggih. Akibatnya, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengatur strategi dan inovasi produk supaya tetap bertahan dalam bisnis serta bersaing dengan perusahaan lain, juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia, *skincare* dan kosmetik berkembang secara cepat dengan strategi pembuatan produk berbagai varian perawatan kulit sesuai kebutuhan kulit konsumen. Berdasarkan data pasar dan konsumen Internasional Statista, pasar industri Kosmetik Indonesia meningkat sebesar 5.91% per tahun. Pada tahun 2022, Statista menyatakan bahwa salah satu segmen pasar terbesar industri Kosmetik Nasional adalah *skincare* dengan volume pasar 3.16 miliar USD. *Skincare* adalah suatu kebutuhan yang sangat penting dalam merawat kulit dan menjaga kulit agar sehat. Persaingan ini juga diikuti oleh banyak industri *skincare* dan kosmetik khususnya pada produk Somethinc. Banyaknya merek *skincare* dan kosmetik yang berkompetisi di pasaran dapat membantu para konsumen untuk memilih produk mana yang dibutuhkan, sehingga membuat perusahaan juga harus mengoptimalkan mutu produk dan *citra merek* dengan diimbangi harga produk yang dimiliki pemakai terhadap produk yang

ditawarkan perusahaan agar mendapatkan hasil yang maksimal (Prajo & Purwanto, 2020). Somethinc yaitu salah satu barang lokal yang berkualitas Internasional dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit menggunakan bahan berkualitas terbaik. Produk lokal Somethinc berdiri pada tahun 2019 oleh *founder* bernama Irene Ursula. Berdasarkan *Compas.co.id* (2022), Somethinc dan Scarlett muncul sebagai perusahaan yang menguasai industri serum di *e-commerce* dari 1 hingga 15 September 2022. Dengan pangsa pasar 16,85% dan lebih dari 64.700 produk terjual. Ketika produk bersaing di pasar, perusahaan perlu memastikan tingkat kualitas produknya semaksimal mungkin.



Sumber : *Compass*, 2022

*Skincare* telah menjadi hal umum bagi masyarakat. Kebutuhan akan *skincare* sebagai rangkaian produk untuk merawat kulit khususnya bagi kulit wajah, memicu munculnya banyak jenis *skincare* dari berbagai merek baik lokal maupun internasional. Hal ini yang membuat persaingan semakin ketat dalam menciptakan *brand skincare* dengan berbagai varian sesuai kebutuhan

kulit konsumen. Adapun *brand skincare* yang berasal dari luar negeri diantaranya yaitu *Cetaphil* dari Prancis, *SK II* dari Jepang, *Laneige* dari Korea Selatan, dan lainnya. Berdasarkan (*Compass.co.id*, 2022) terdapat beberapa merek produk perawatan kulit lokal paling laris di Indonesia melalui *marketplace* antara lain *Somethinc*, *Scarlett*, *Ms Glow*, *Avoskin*, dan lainnya. Dari data tersebut, membuktikan bahwa produk *skincare* yang menempati posisi pertama *brand skincare* lokal terlaris. *Somethinc* menghasilkan produk perawatan kulit, kosmetik, serta kecantikan yang menggunakan bahan berkualitas tinggi juga memiliki sertifikasi halal yang aman untuk digunakan konsumen. Produk-produk *Somethinc* tersebut memiliki kualitas terbaik sebab menggunakan bahan-bahan bermutu tinggi, adapun harga dari produk *Somethinc* terjangkau bagi semua kalangan. Serta *brand skincare* *Somethinc* sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai *brand* yang terbaik untuk merawat kulit khususnya kulit wajah supaya sehat dan terawat. Dari penjelasan tersebut terbukti jika variabel-variabel dari *skincare* *Somethinc* mempengaruhi keputusan pembeli terbukti dari *Somethinc* menjadi produk *skincare* lokal terlaris di *marketplace*.

Aspek utama yang mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian yaitu Kualitas produk merujuk pada semua aspek dari suatu produk yang disediakan di pasar dalam memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk yang memiliki mutu tinggi (Philip Kotler dalam jurnal penelitian, Agussalim & Ali, 2017). Kualitas suatu produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan perannya termasuk kesanggupan,

akurasi, kelancaran dalam proses dan pembaruan, serta karakteristik lainnya (Habibah, 2016).

Aspek kedua yang memengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian yaitu harga merupakan hal penting karena mampu berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga didefinisikan sebagai total pembayaran yang dilakukan untuk mendapatkan barang maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Somethinc menawarkan produk dengan harga terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya.

Selain harga, aspek ketiga dalam pertimbangan membuat keputusan pembelian yaitu *brand image*, merupakan sekumpulan keyakinan dari konsumen tentang berbagai merek. Asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu disebut *Brand image*. Selain persepsi, kesan seseorang terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatannya disebut juga *Brand image* (Kotler dan Armstrong, 2012:80). Pandangan konsumen pada *brand image* akan baik, jika produk Somethinc mempunyai image yang baik.

Tahap proses pembelian dimana pembeli pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli dikenal sebagai tahap keputusan (Kotler dan Armstrong, 2014). Selain itu, keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan dari dua atau lebih opsi pilihan. Produk Somethinc cocok dipilih konsumen karena dapat menyelesaikan dan mengatasi masalah pada wajah dan juga dapat membantu untuk merawat kulit konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2014).



Pada kajian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Brand Image* (X3) Keputusan Pembelian (Y). Pemilihan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* merupakan aspek penting pada sebuah bisnis dan strategi pemasaran terhadap suatu produk. Kemudian pemilihan variabel Keputusan Pembelian karena Keputusan pembelian konsumen biasanya terpengaruh melalui tindakan konsumen. Langkah tersebut melibatkan penyelesaian masalah dalam memenuhi keperluan atau keinginan yang dimiliki konsumen. Penelitian ini, maka peneliti bermaksud membuktikan apakah memang benar penelitian ini berpengaruh atau tidak pada tema “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan dalam studi ini, yaitu:

- a. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian, yakni :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada output penelitian mencakup manfaat yaitu :

- a. Manfaat teoritis

Melalui pelaksanaan kajian ini, dapat memperluas pemahaman kita mengenai konsep-konsep variabel yang telah dipaparkan dalam pengambilan keputusan. Hal ini diharapkan bermanfaat dalam pelatihan keterampilan akademik dan penerapan ilmu yang didapatkan peneliti.

- b. Manfaat praktis

Melalui hasil kajian ini, mampu menjadi panduan dalam pendidikan lebih lanjut, sebagai media untuk memperluas wawasan, sebagai acuan untuk studi masa depan, dan dapat memberikan saran bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan penelitian mencakup beberapa aspek, antara lain :

- a. Responden penelitian dibatasi pada remaja hingga dewasa usia 17 tahun sampai 25 tahun yang sudah membeli produk Somethinc dan sedang memakai produk *skincare* Somethinc.
- b. Lokasi untuk penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Pelaksanaan kajian dilakukan dari bulan September - November 2023.
- d. Jumlah responden adalah 100 orang.
- e. Fokus pada variabel penelitiannya

Variabel yang diteliti :

- i. Kualitas produk merupakan unsur komersial yang harus diperhatikan konsumen, terutama yang memiliki keinginan menjaga kualitas produk yang ingin dipasarkan.  
*(Sinulingga, 2021)*
- ii. Persepsi Harga adalah salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.  
*(Ramli & Silalahi, 2020)*
- iii. *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap merek yang menjadi gambaran dalam pemikiran atau idenya tentang merek tersebut.  
*(Sari Dewi et al., 2020)*
- iv. Keputusan Pembelian adalah langkah dalam mengambil suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan atau tingkah laku konsumen.  
*(Bancin Budiman John, 2021)*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari kajian ini dirangkum antara lain :

1. Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
2. Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
3. Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
4. Dari perhitungan secara bersamaan (*simultan*) memperlihatkan kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

#### **4.2 Saran**

##### **4.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Badan usaha harus tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, supaya konsumen tetap menggunakan produk *skincare* Somethinc dibandingkan produk lainnya.

2. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan harga produk agar tetap terjangkau, agar konsumen tetap menggunakan produk *skincare* Somethinc dibandingkan produk lainnya.
3. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta juga menjaga reputasi baik yang sudah ada sekarang supaya produk *skincare* Somethinc dapat bersaing dengan produk lainnya.

#### **4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Untuk riset berikutnya dapat mengadopsi hasil dari kajian ini sebagai referensi ataupun pedoman dalam penelitian mereka. Maka dapat memperdalam analisis menggunakan variabel berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat memperbaharui kekurangan yang ada seperti jumlah responden dan lokasi yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, dalam Ananda (2011). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Abimanyu, R., & Cecep Hermana. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.9 (1)*.
- Agussalim & Ali (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya. Jakarta.
- Agustina, Eva. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen. Vol 5, No 1*.
- Aisah. (2015). *Komunikasi Dengan Empati, Informasi Dan Edukasi*.
- Amilia, S., & M. Oloan Asmara Nst (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6 (1)*.
- Anam, M., Dian L., Tara A., & Rina R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merk Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 4 (1)*.
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis, Vol. 2 (2)*.

- Aristamia, Diana Putri. Muhammad Agus Salim dan Ita Athia. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.12(2).
- Azany. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Barus, Madeline Alexandra Angelica. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Jakarta Selatan. UPN Veteran Jakarta.
- Budiastuti & Bandur. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan NVIVO, SPSS Dan AMOS. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Budiman Bancin, John. (2020). Citra Merek Dan *Word of Mouth*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Budiyanto. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapt Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Referensi*, 16(4), 488-500.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.5 (3).

- Cesariana, C., Fadlan Juliansyah & Rohani Fitriyani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literatur Review Manajemen Pemasaran*), Vol. 3 (1).
- Dewi, Sinta Kurnia dan Agus Sudaryanto. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Jurnal Seminar Nasional Keperawatan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Eka & Afandy. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 8.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Habibah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.
- Harjati & Vanesi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Mandala Air. Vol, 1. ISSN 2338-7807.



- Hartati, Bella. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia.
- Herawati. & Angga Sanita Putra. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal On Education*, Vol.5 (2).
- Khoiatur Rohmah, Isna. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. (*Skripsi, Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati : Surabaya*).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Suharyono & Kusumawati. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kai Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 No. 2

- Lina, Rosa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Surabaya.
- Prajo & Purwanto.(2020). Kontribusi Gaya Kepemimpinan Transformational, Authentic Authoritarian, Dan Transactional Terhadap Kinerja Guru Madrasah Aliyah Di Tangerang. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah*. Volume 4, No 1.
- Pratama, Agung,. & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4 (1).
- Prawiro. (2018). *Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya*.
- Putri, Supiana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Skincare Somethinc Dan Kualitas Pelayanan Pada Store Its’Gorgeous.co Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim : Riau).
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1), 431-438.

- Rajagukguk, Serena Anju Tia. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan. Universitas HKBP Nommensen.
- Ramli & Silalahi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*.
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Kbm Indonesia
- Saidani & Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3, No.1.
- Sari Dewi, Luh Gede Permata, Natasya Edyanto, & Hotlan Siagian. (2020). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*.
- Scihffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Scihffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Sinulingga. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Deliserdang:IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sukmawati, Dyah Rara S., Muhammad Mathori & Achmad Marzuki. (2022).  
Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis  
Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2 (2), 579-599.
- Suntoyo. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F.(2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta.
- Ummat, R., & Krisna Anindita H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand  
Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature  
Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4 (6).
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta
- Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0  
Dan Smart PLS2.0*. STIM Yogyakarta. Yogyakarta.