

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REFINING
TONER AVOSKIN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Oleh :

Novita Suci Christiani

21120150

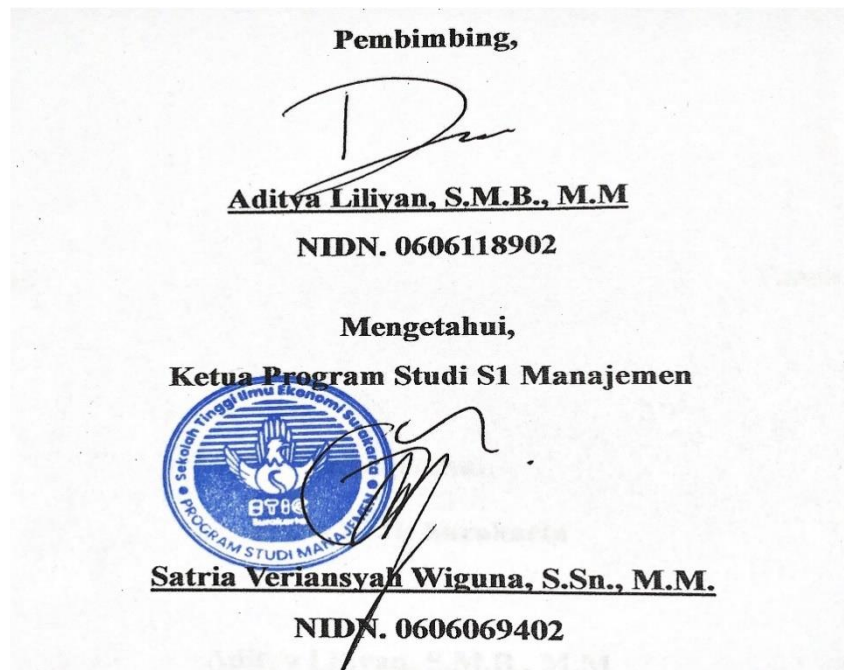
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Novita Suci Christiani
NIM : 21120150
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Refining Toner
AVOSKIN

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 Oktober 2024



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Suci Christiani
NIM : 21120150
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul : Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Refining Toner
AVOSKIN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 12 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua : Aditya Lilian, S.M.B., M.M
Anggota : Muhammad Syindubudin, S.Hum., M.M

Tanda Tangan



Mengetahui,


Aditya Lilian, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REFINING
TONER AVOSKIN**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 24 Oktober 2024



(Novita Suci Christiani)

MOTTO

In The Name Of Jesus Christ

“Jika orang lain bisa, kenapa kita tidak? Tetap semangat pantang menyerah, karena apa yang sudah dimulai harus diselesaikan juga. Setiap perjalanan yang kita lalui semuanya atas izin dan perkenanan Tuhan.”

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

(Amsal 23:18)

“Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dan permohonan dengan ucapan syukur. Tuhan sangat baik , teramat baik bagiku.”

(Filipi 4:6)

“Rasakan setiap proses yang kamu lewati dengan bersyukur dan penuh sukacita. Karena apa yang telah kamu tanam pasti kamu akan menuai nya suatu saat nanti , semua baik buruknya tergantung dengan apa yang telah kamu tanam.”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kerendahan hati yang luar biasa.

Suatu keberhasilan dapat diraih dalam penulisan skripsi ini atas dukungan dan semangat dari orang – orang tercinta, sehingga itu menjadi suatu hal yang menjadikan penulis kuat dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bahagia dan bangga skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan yang tiada hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Kasidi dan Ibu Sukinem yang selalu memanjatkan segala doa yang terbaik dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa dalam kelancaran skripsi ini. Yang menjadi alasan utama untuk selalu bertahan kuat dan pantang menyerah di setiap proses yang penulis jalani, sebagai jawaban atas kepercayaan yang telah di amanatkan serta cinta kasih Papa dan Mami yang tiada habisnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati kehidupan Papa dan Mami senantiasa panjang umur dan sehat selalu.
3. Kepada dosen pembimbing saya, Bapak Aditya Liliyan yang telah

membimbing dan selalu mengarahkan yang baik dalam menyusun skripsi.

Semoga Bapak selalu sehat dan selalu dipermudah dalam segala hal.

4. Bude Sumarni yang telah memberikan dukungan dan sebagai pengingat untuk tetap giat dan selalu memberikan suport untuk penulis agar bisa cepat menyelesaikan studi tepat waktu, serta keluarga besar, keponakan dan saudara – saudara yang telah menghibur dan selalu mendoakan untuk kelancaran dalam skripsi ini.
5. Kepada calon suami sekaligus partner hidup penulis, yang terkasih Yusak Andri Dwi Darmawan yang menjadi salah satu penyemangat di segala hal, selalu ada dalam suka dan duka tiada henti nya selalu meluangkan waktu nya untuk menemani dan selalu mensupport agar tetap semangat dan selalu mengandalkan Tuhan dalam segala hal. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, terimakasih sudah menjadi rumah yang nyaman, berkeluh kesah, pendengar yang baik, terimakasih untuk segala hal yang telah diusahakan. Semoga Tuhan selalu memberkatimu, memperlancar niat baikmu dan sukses selalu kedepannya, untuk kamu dan kita berdua.
6. Kepada Kak Devi dan partner nya Kak Bayu yang telah meluangkan waktu untuk menemani, memberikan informasi yang meluas, dan selalu memberikan suport terbaik untuk tidak menyerah dalam menjadi proses demi proses.
7. Kepada sahabat – sahabat saya serta teman – teman lainnya, terimakasih atas segala dukungan, arahan serta suport yang baik sehingga menyalurkan

energi positif untuk menjadikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menghibur di setiap proses skripsi dan meluangkan waktu untuk membantu penulis.

8. Dan terakhir untuk diri sendiri, Novita Suci Christiani. Terimakasih telah berjuang untuk bertahan sejauh ini , telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai dan jalan kehidupan yang dipilih. Terimakasih untuk selalu mau berusaha belajar , tidak mudah menyerah serta selalu menikmati setiap proses demi proses sehingga sampai di titik sekarang ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rifining Toner Avoskin”** dengan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari perhatian berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.S Wiguna, S.Sn.M.M. selaku Wakil Ketua STIE Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini telah terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan petunjuk hingga selesainya skripsi ini.
5. Orang Tua serta Keluarga yang senantiasa memberikan suport dan selalu mendoakan setiap saat demi menggapai cita-cita penulis.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

Surakarta, 24 Oktober 2024



Novita Suci Christiani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. MANFAT PENELITIAN.....	10
E. MANFAAT PRAKTIS	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. KAJIAN TEORI	12
a) Kualitas Produk	12
b) Inovasi produk.....	17
c) Brand image	18
d) Keputusan pembelian	20
B. PENELITIAN TERDAHULU	25
C. KERANGKA PIKIR.....	28
D. HIPOTESIS.....	29
BAB III.....	31

METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	31
B. Tempat dan waktu penelitian.....	32
C. Sumber data	32
D. Pouplasi dan sampel	33
E. Teknik pengumpulan data.....	35
F. Definisi operasional variable	36
G. Teknik analisis data	39
BAB IV	46
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
B. Identitas Responden	48
C. Analisis data	52
D. Pembahasan.....	64
BAB V	69
PENUTUP	69
1. Kesimpulan.....	69
2. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terbaik	6
Tabel 1.2 Penghargaan Produk Avoskin.....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel III.1 Definisi Operasional	36
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	48
Tabel IV.2 Deskripsi Identitas Responden Domisili	49
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Angket Kualitas Produk.....	52
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Angket Inovasi Produk	53
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Angket <i>Brand Image</i>	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel IV.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel IV.14 Hasil Uji t.....	59
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Brand Terlaris di <i>E-Commerce</i>	6
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	28

ABSTRAK

Novita Suci Christiani, 21120150, 75 Halaman, Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Refining Toner Avoskin.

Meningkatnya bisnis produk kecantikan pada saat ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba dalam memajukan brand produk nya dalam menjangkau pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Refining Toner Avoskin. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Refining Toner Avoskin dan yang menggunakan lebih dari dua kali, yang terangkum di daerah Solo Raya dengan *metode purposive sampling* populasi berjumlah 112 orang responden. Dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda melalui program *SPSS Statistic 25* dan sebelumnya sudah dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap secara signifikan keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Brand Image,
Keputusan Pembelian**

ABSTRAK

Novita Suci Christiani, 21120150, 75 Pages, The Influence of Product Quality, Product Innovation, and Brand Image on Purchasing Decisions for Avoskin Refining Toner Products.

The increasing beauty product business at this time has made business actors compete in advancing their product brands in reaching customers. This study aims to analyze the influence of product quality, product innovation, and brand image on purchasing decisions for Avoskin Refining Toner products. The research sample in this study were customers who used Avoskin Refining Toner products and who used them more than twice, which were summarized in the Solo Raya area with a purposive sampling method with a population of 112 respondents. In testing the hypothesis using multiple regression analysis through the SPSS Statistic 25 program and previously classical assumption testing had been carried out. The test showed that product quality and product innovation significantly influenced purchasing decisions, while brand image did not significantly influence purchasing decisions.

**Keywords: Product Quality, Product Innovation, Brand Image,
Purchasing Decision**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya industri yang semakin modern ini penampilan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dengan sangat. Salah satunya dengan cara penggunaan *skincare* yang rutin, *skincare* merupakan sebuah produk untuk merawat dan mempercantik kulit dan penampilan agar terlihat terawat dan bersih. Di Indonesia sudah tersebar luas berbagai merek dan berbagai macam kategori *skincare* yang telah diracik sesuai dengan yang dibutuhkan jenis kulit konsumen. Menurut data yang dirilis Nielsen and Euromonitor pertumbuhan besar dalam penjualan produk *skincare* sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan kontribusi sebesar Rp 19 triliun . Produk kecantikan dalam 6 tahun terakhir sejak tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 10% selain itu ekspor produk juga mengalami pertumbuhan yang kuat sebesar 3,56%.

Pada tahun 2021, data statistik global menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 6,46%. Sebelumnya, pada tahun 2020, terjadi penurunan sebesar 8%, yang merupakan penurunan 13,25% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada 2019, justru terjadi peningkatan sebesar 5,25%, yang sebagian besar disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Merawat dan menjaga penampilan juga berdampak pada pola hidup sehat. Awalnya, skincare lebih sering digunakan oleh wanita, namun seiring dengan perkembangan zaman, pria pun mulai menyadari pentingnya merawat diri dan memperhatikan penampilan. Oleh karena itu, tahapan skincare kini juga dapat diterapkan oleh pria untuk meningkatkan penampilan mereka. Meski demikian, setiap produk skincare memiliki batasan usia yang ideal untuk penggunaannya. Menurut Rachel Westbay, usia yang ideal untuk mulai menggunakan skincare adalah antara 10-14 tahun, ketika anak memasuki fase praremaja hingga awal remaja.

Perkembangan industri *skincare* telah meningkatkan persaingan di sektor kosmetik, dengan pertumbuhan bisnis yang terus meningkat setiap tahunnya. Seiring kemajuan zaman, teknologi telah mempermudah akses berbagai jenis bisnis, termasuk di industri kecantikan. Di era modern ini, teknologi yang semakin maju memungkinkan bisnis dijalankan secara online, sehingga jangkauannya dapat meluas baik secara offline maupun online. Industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan pesat, dengan beragam produk yang disesuaikan dengan masalah kulit yang dihadapi konsumen. Para pebisnis harus siap bersaing ketat dengan perusahaan lain yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari pemilihan bahan baku hingga menciptakan produk berkualitas tinggi. Produk-produk yang dianggap esensial dalam rutinitas skincare menjadi bagian penting dari persaingan ini.

dari *cleanser* atau disebut juga sabun pembersih wajah , pelembab atau disebut juga *moisturizer* dan tabir surya pelindung kulit dari paparan sinar *UV*.

Memahami perilaku konsumen menjadi aspek krusial bagi perusahaan, karena kebutuhan dan preferensi konsumen dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga sangat penting untuk mencegah kejenuhan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Menurut B. D. Prasetyo (2020:37), inovasi produk adalah gagasan baru yang menarik dan memiliki potensi untuk dikembangkan. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk menciptakan strategi yang menarik dan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan yang lain, di mana setiap perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya dikenal oleh masyarakat.

Ketika mempertimbangkan untuk memilih sebuah produk, konsumen biasanya memperhatikan desain, warna, bentuk, dan kemasan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan, karena produk dengan kualitas tinggi akan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek juga berperan penting dalam memperluas jangkauan produk ke masyarakat, dengan memberikan identitas yang mudah diingat.

Konsumen seringkali membeli produk berdasarkan persepsi yang mereka dapatkan dari penampilan produk tersebut. *Brand image* atau citra

merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam cara mereka melihat suatu produk.

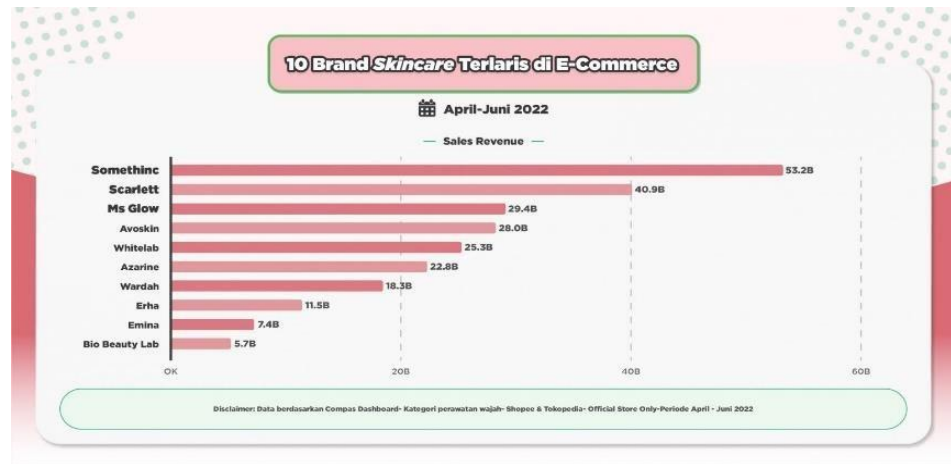
Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315), asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen merupakan bagian dari citra merek atau *brand image*. Citra merek ini dapat dipengaruhi oleh interaksi merek dengan konsumen serta ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. *Brand image* atau citra merek, yang kuat akan menciptakan rasa percaya dan kredibilitas di kalangan konsumen serta membantu membangun loyalitas pelanggan (Ellitan et al., 2022). Konsumen cenderung memilih merek perawatan kulit yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat diandalkan dalam hal kualitas, efektivitas, dan kepuasan (Abi, 2020).

Setiap merek skincare menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang disesuaikan dengan komposisi dan manfaatnya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan. Produk dengan penilaian terbaik dan terlaris akan mendapatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didorong oleh keyakinan bahwa produk tersebut aman digunakan. Sebagian besar konsumen cenderung mempercayai produk dengan ulasan positif dan citra merek yang dapat diandalkan.

Konsumen mencari produk dengan kualitas tinggi dan harga yang sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Salah satu brand *skincare* lokal yakni Avoskin adalah merek *skincare* lokal yang didirikan oleh Anugrah

Pakerti di bawah PT AVO Innovation & Technology, yang mulai diperkenalkan pada tahun 2014 dengan konsep *green product dan green packaging*. Konsep ini menekankan pada penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, serta bahan baku yang tidak mencemari alam. Bahan baku yang digunakan berasal dari petani lokal di Jawa dan Bali, dengan tujuan membantu meningkatkan kesejahteraan para petani tersebut. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri *skincare* Indonesia, yang juga diisi oleh merek seperti Scarlett Whitening, MS Glow, Daviena, Wardah, dan Skintific, Avoskin menonjol dengan keunikan produknya yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi, fokus pada perawatan kulit berbasis bahan alami.

Salah satu langkah penting dalam rutinitas perawatan kulit adalah eksfoliasi, yang membantu menghindari kerusakan kulit jika dilakukan dengan benar. Avoskin menghadirkan produk khusus untuk tahap ini, yaitu Miraculous Refining Toner. Toner ini termasuk dalam kategori produk eksfoliasi dan mengandung AHA-BHA-PHA-PGA yang dikombinasikan dengan *Niacinamide, Tea Tree 2%, Witch Hazel, dan Aloe Vera*. Dengan kandungan tersebut, Avoskin Miraculous Refining Toner efektif dalam memaksimalkan perawatan kulit sekaligus melakukan eksfoliasi, menjaga kelembaban kulit, memudahkan flek hitam, menghaluskan tekstur kulit serta mencerahkan kulit wajah secara merata.



Gambar I.1 Brand terlaris di *E-Commerce*

Berdasarkan analisis tim Kompas, tingginya penjualan produk Avoskin menempatkan merek lokal ini di peringkat keempat, dengan total penjualan mencapai Rp 28 miliar. Keunggulan dan formula yang digunakan dalam produk Avoskin mampu memenuhi kebutuhan nutrisi kulit.

Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terbaik 2024

NO	Nama Merek Skincare
1	Skin Dewi
2	Avoskin
3	N'pure
4	For Skin Sake
5	The Bath Box
6	Wardah
7	Somethinc

8	Sensatia Botanicals
9	Votre Peau

Sumber data diolah theasianparent.com, (2024)

Berdasarkan tabel 1, Avoskin menduduki posisi nomor 2 dalam kategori skincare lokal terbaik di Indonesia. Salah satu faktor utama yang menarik keputusan pelanggan terhadap produk Avoskin adalah kualitas merek dan produknya yang sangat tinggi.

Tabel 1.2 Penghargaan Produk Avoskin

NO	AWARDS	TAHUN	PRODUK
1	<i>Female Daily Best Of Beauty Awards (kategori Best Eye Cream)</i>	2018	Produk Avoskin <i>Nourishing Eye Treatment</i>
2	<i>Female Daily Best Of Beauty</i>	2019	Produk Avoskin <i>Miraculous Refining Serum</i> . Selain itu, produk Avoskin <i>Miraculous Refining Toner</i> memenangkan kategori <i>Best Exfoliating</i>

			<i>Toner.</i>
3	<i>Sociolla Award (Best in Local Brand Skincare.)</i>	2019	Sebagai brand <i>Skincare</i> lokal yang tengah booming

Sumber data di olah brainpersonalities.com

Berdasarkan data tabel 2, Avoskin menempati posisi nomor 2 dalam penghargaan *Best of Beauty*, dengan salah satu produk unggulannya, Refining Toner, memenangkan kategori produk *eksfoliasi* terbaik. Hal ini didorong oleh kualitas produk, inovasi, dan citra merek yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REFINING TONER AVOSKIN”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image / citra merek terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis :

a) Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang luas tentang pengaruh kualitas produk , inovasi produk dan brand image terhadap minat konsumen dalam pembelian produk dan diharapkan dari penelitian ini mampu menjadi skripsi yang berkualitas sehingga mampu meluluskan penelitian dengan nilai yang memuaskan

b) Bagi peneliti selanjutnya :

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pengembangan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam permasalahan bisnis khususnya dibidang manajemen tentang kualitas produk , inovasi produk dan brand image.

c) Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kelengkapan informasi tambahan sebagai referensi menelaah minat konsumen dalam pembelian produk Avoskin Refining Toner.

E. MANFAAT PRAKTIS

Penelitian ini dapat digunakan sebagai perkembangan bahan kajian informasi di masa yang akan datang khususnya mengenai kualitas produk , inovasi produk dan brand image.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

a) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 261), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Produk tidak hanya sekadar barang yang bisa digunakan, tetapi juga merupakan kombinasi dari atribut fisik, psikologis, layanan, dan simbolis yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Setyaningrum, dkk, 2015, hlm. 87).

Persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia membuat konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencari produk yang memberikan nilai tambah dan kepuasan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam memenangkan persaingan pasar.

Kualitas yang baik juga menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sebagai produsen produk terbaik dan berkualitas tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh Davis (dalam Yamit, 2017, hlm. 7), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang mencakup

produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan.

Menurut Tjiptono (2019, hlm. 76-77), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai tolok ukur dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yang mencakup karakteristik utama dari produk yang dibeli.
2. Fitur yang meliputi karakteristik tambahan dari produk.
3. Keandalan (*reliability*) yang mengukur kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan atau kegagalan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yang menilai sejauh mana desain dan operasi produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
5. Daya tahan (*durability*) yang menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*) yang meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan pengoperasian, serta penanganan keluhan dengan baik.
7. Estetika yang mencerminkan daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yang mencakup citra, reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

Menurut Wijaya (2018, hlm. 13), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Desain yang baik, yang mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan kualitas yang tinggi.
2. Keunggulan dalam persaingan, di mana produk harus lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Daya tarik fisik, yang melibatkan aspek keindahan dan kemampuannya menarik pancaindra saat disentuh dan dirasakan.
4. Keaslian, di mana produk asli memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan versi tiruan atau hasil duplikasi.

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Sumber daya manusia, yang memberikan nilai tambah dalam sebuah organisasi perusahaan.
2. Metode, yang mengacu pada prosedur kerja di mana setiap karyawan bekerja sesuai dengan tugas yang telah ditentukan, dan metode kerja yang baik membantu karyawan bekerja lebih efektif.
3. Mesin, sebagai alat yang digunakan dalam proses produksi yang ditetapkan, membantu variasi dalam bentuk, kecepatan, dan penyelesaian proses.

4. Bahan, yaitu bahan baku yang diolah menjadi produk akhir, yang mempengaruhi kualitas output perusahaan.
5. Ukuran, di mana setiap proses menghasilkan berbagai ukuran, sehingga diperlukan standar ukuran untuk memastikan kinerja proses produksi sesuai dengan yang ditetapkan.
6. Lingkungan, yang sangat berpengaruh karena jika lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun dapat terpengaruh.

Untuk menciptakan kualitas produk terbaik, diperlukan penerapan strategi operasional bisnis sebagai berikut:

1. Konsistensi pada proses, memastikan setiap tahap produksi mengikuti standar yang telah ditetapkan.
2. Melibatkan karyawan dalam peningkatan kualitas, karena karyawan merupakan aset penting yang dapat berkontribusi aktif dalam upaya peningkatan kualitas dan inisiatif berkelanjutan.
3. Pemanfaatan teknologi dan inovasi produk, yang merupakan kunci untuk meningkatkan kualitas dengan memanfaatkan teknologi terbaru serta berinovasi guna meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam proses produksi.

Menurut Ariani (2003), ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan menciptakan produk berkualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, di mana perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan dikenal sebagai

perusahaan yang mengutamakan kualitas, sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Meningkatkan pangsa pasar, karena dengan mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar.
3. Dampak internasional, di mana produk berkualitas tidak hanya dikenal di pasar lokal, tetapi juga dapat bersaing dan diakui di pasar internasional.

Indikator kualitas produk

Menurut (Mahira,dkk 2021) kualitas produk mempunyai beberapa indikator diantaranya yaitu:

1. Reliabilitas (*reability*)
2. Daya tahan (*durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*)

b) Inovasi produk

Inovasi produk adalah upaya menciptakan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Harapannya, strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hubies (2012, hlm. 67), inovasi merupakan perubahan atau ide besar yang menghubungkan antara input dan

output. Dengan kata lain, inovasi tidak hanya berkaitan dengan peluncuran produk baru, tetapi juga dapat dieksplorasi melalui input seperti bahan, material, hingga kebutuhan konsumen yang muncul seiring dengan perkembangan zaman.

Inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru melalui berbagai tahapan yang saling berkaitan, baik dari segi input maupun output produksi, sehingga dapat menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki nilai yang berbeda dan unik dari produk sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 32), inovasi produk memiliki beberapa ciri-ciri berikut:

1. Kekhasan, artinya inovasi memiliki karakteristik khusus dalam hal ide, program, sistem, dan hasil yang diharapkan.
2. Unsur kebaruan, inovasi harus memiliki karakter yang mencerminkan orisinalitas dan kebaruan sebagai hasil dari pemikiran yang kreatif.
3. Program inovasi yang terencana, artinya inovasi dilakukan melalui proses yang matang, tidak tergesa-gesa, dan dipersiapkan dengan perencanaan yang jelas.

Indikator inovasi produk

Menurut (Rafael Arvy dkk, 2023) meliputi beberapa indikator antaranya adalah:

1. Fitur produk
2. Desain produk

Indikator - indikator di atas mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli konsumen terhadap suatu barang yang akan dimilikinya.

c) *Brand image*

Brand image menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Keller (2000) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah di ingat. Simbol atau logo yang dibuat hendaknya yang mudah di ingat agar menarik perhatian konsumen.
2. Merek mudah dikenal. Selain logo produk dikenal dapat melalui pesan maupun dari packagingnya, maka bentuk produk harus menarik.

3. Reputasi merek baik. Persepsi masyarakat pada jati diri perusahaan. Persepsi didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Keller (2000), citra merek terdiri dari dua faktor utama, yaitu:

1. Faktor fisik, mencakup karakteristik fisik dari merek seperti desain, kemasan, logo, nama merek, serta fungsi dan kegunaan produk.
2. Faktor psikologis, yang terbentuk melalui emosi, keyakinan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat merepresentasikan produk dari merek tersebut.

Menurut Sone (2018), citra merek pada produk memainkan peran penting sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian karena citra merek dapat meningkatkan nilai dan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran. Selain itu, minat keputusan pembelian merujuk pada sikap dan tindakan konsumen yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk.

Indikator *brand image*

Menurut (H. Heliani dkk, 2022) mengatakan dalam (Supriyadi, S., dkk, 2017) terdapat beberapa indikator dalam membentuk *brand image* diantaranya adalah:

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sebuah asosiasi dipresepsikan oleh konsumen kepada perusahaan terhadap suatu barang dan jasa itu sendiri.
2. Citra produk (*product image*) yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk, manfaat untuk konsumen dan juga jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*) yaitu persepsi konsumen kepada pemakai ketika menggunakan barang.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012, hlm. 127). Ruyatnasih, dkk. (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, yang melibatkan pertimbangan waktu, pengenalan kebutuhan, pengaruh pemasaran, pencarian informasi internal, dan pencarian informasi eksternal (Sri Manik Parasari, dkk. 2023).

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43), keputusan pembelian mencerminkan kerangka kinerja atau keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian melibatkan beberapa tahapan. Kotler & Armstrong (2016, hlm. 183) menyebutkan bahwa konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang berkepanjangan setelahnya. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Pemasar harus memahami dan menyelidiki jenis kebutuhan yang memotivasi dan mengarahkan konsumen menuju produk atau layanan mereka.
2. Pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi. Biasanya, konsumen menggunakan sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, karena sumber ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen.
3. Evaluasi berbagai alternatif: Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai merek dalam pilihan yang ada.
4. Keputusan pembelian. Ini adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk yang dirasakan.

Reaksi konsumen terhadap kepuasan atau ketidakpuasan dapat berupa:

1. *Customer Exit*. Jika konsumen tidak puas, mereka mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut lagi di masa depan.
2. *Customer Voice (Complaining)*. Konsumen yang merasa tidak puas mungkin mengajukan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman, atau lembaga konsumen.
3. *Customer Loyalty*. Konsumen yang puas cenderung membeli kembali atau berbelanja lagi di masa depan.

Menurut Assael (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli meliputi:

1. Lingkungan. Faktor-faktor lingkungan sekitar dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran. Upaya pemasaran dirancang untuk memotivasi konsumen dan menarik minat beli mereka.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014), aspek-aspek keputusan pembelian calon konsumen meliputi:

1. Perhatian (*Attention*) Mengacu pada seberapa besar perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pesan pemasaran harus cukup menarik untuk menarik perhatian konsumen sasaran sehingga produk tersebut dilihat oleh mereka.

2. Ketertarikan (*Interest*). Mengacu pada minat calon konsumen terhadap produk setelah perhatian mereka berhasil diperoleh. Pesan harus mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut, sehingga mereka merasa tertarik untuk mencoba produk.
3. Keinginan (*Desire*). Mengacu pada keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Pesan yang efektif harus bisa memahami dan mencerminkan keinginan konsumen dalam penawaran produk tersebut.
4. Tindakan (*Action*). Mengacu pada langkah selanjutnya di mana calon konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi antara lain:

1. Pilihan produk, sebuah pilihan konsumen terhadap suatu produk yang akan di belinya
2. Pilihan merek, konsumen akan mengambil suatu keputusan terhadap merek yang akan di beli nya.
3. Pilihan penyalur, dalam hal ini konsumen mengambil keputusan terhadap penyalur yang akan dipilih sesuai yang akan di kunjungi untuk melakukan pembelian.

4. Waktu pembelian, dalam hal ini konsumen mempunyai waktu masing-masing untuk mengambil keputusan.
5. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan terhadap produk yang akan di beli.
6. Metode pembayaran, hal ini dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, maupun teknologi dalam mengambil keputusan metode yang akan digunakan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis&Tahun	Judul	Hasil
1	Elisabeth Syerin Dean Mavilinda (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta.	Kualitas produk <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian , sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

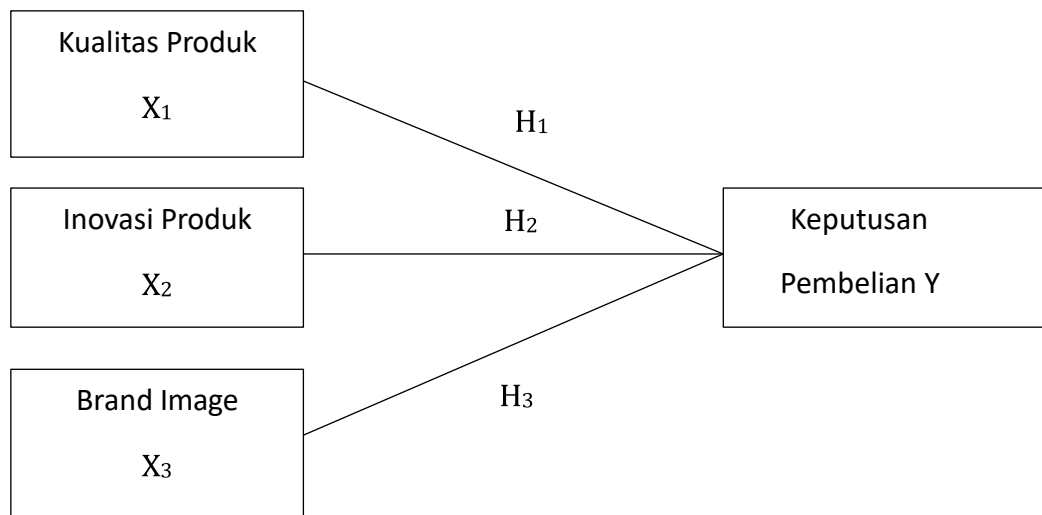
2	Nurul Auliya Dewi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Indomie di Kota Semarang.	Variable kualitas produk , <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Dian Widyantini (2020)	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Bogor	Hasil penelitian secara simultan dalam inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Bogor , sedangkan secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

					pembelian di Pizza Hut Bogor.
					Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Bogor
4	Almira Veda Islamey (2023)		Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Swiss House Bakery</i> Kota Semarang.	Hasil variable inovasi produk, brand image, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swiss House Bakery kota Semarang.	
5	Ernawati (2019)		Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil menggambarkan jika variable promosi serta kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan	

Hi Jack Sandal's	pembelian produk Hi
Bandung.	Jack Sandal's Bandung.

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dalam menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

Variable Independen	X1 : Kualitas Produk
	X2 : Inovasi Produk
	X3 : Brand Image

Variable Dependen

Y : Keputusan Pembelian

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Wijaya (2018, hlm. 9), kualitas produk adalah gabungan dari berbagai karakteristik barang dan jasa yang melibatkan aspek pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, sehingga barang dan jasa tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas ditentukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap barang atau jasa yang dinilai berdasarkan atribut tertentu, dan bisa juga bersifat subjektif sesuai dengan preferensi pribadi pelanggan. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Rifining Toner Avoskin.

2. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memicu keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini diharapkan dapat diwujudkan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016, hlm. 398). Inovasi dapat berupa hal yang

benar-benar baru atau merupakan pengembangan dari hal-hal yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Refining Toner) Skincare Avoskin.

3. Pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Brand image adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3). Seperti yang di ungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Rifining Toner) Skincare Avoskin

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Refining Toner Avoskin.
2. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Refining Toner Avoskin.
3. Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Refining Toner Avoskin.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Melihat variabel pada Kualitas Produk dan Inovasi Produk, mempunyai pengaruh secara signifikan, saran untuk PT AVO yakni untuk senantiasa selalu meningkatkan kualitas produk dari segi spesifikasi kualitas yang sudah ditetapkan. Sehingga hal tersebut merujuk ke sebuah produk dengan memenuhi standar spesifikasi antaralain dalam hal daya tahan, keawetan produk, kinerja produk, fitur produk, packaging, dan lain

sebagainya. Karena kualitas produk dan inovasi produk sama-sama berpengaruh dalam keputusan pembelian maka yang diharapkan selanjutnya untuk tetap mempertahankan strategi, dan sebaiknya untuk lebih berinovatif secara berkala dengan meluncurkan produk baru untuk dua variabel ini.

2. Berdasarkan hasil penelitian brand image tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, maka disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain untuk memperkuat keputusan dalam pembelian sebuah produk Refining Toner Avoskin. Sebaiknya perusahaan lebih memahami kembali elemen merek untuk membentuk brand image dari produk dan sudut pandang pelanggan sehingga pelanggan selalu mengingat produk tersebut karena mempunyai aspek baik dan membentuk persepsi dan harapan yang mereka capai. Dengan cara memahami apa yang pelanggan cari, hal tersebut merupakan salah satu cara dalam mengembangkan strategi sebuah produk yang tepat. Dengan memperkuat brand image sebuah produk sebagaimana dapat diartikan bahwa dapat memposisikan merek tersebut secara baik di benak konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah dan mengembangkan lebih luas lagi dengan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, serta dengan jumlah sampel yang lebih seimbang di setiap wilayah responden agar hasil yang di dapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzra, S. V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin). *Jurnal JIMP*, 4(1).
- Ananda, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serum Avoskin di Kota Batam. *Jurnal Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*.
- Arvy, G. R. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Yerhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4).
- Assauri Supyan, B. K. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Haus di Galuh Mas karawang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6).
- Auliya, D. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Semarang.
- Aurellia, S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1).
- Cindy, F. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1).
- Didi, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(3).
- Effendi Farhan Bachtiar, S. A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1).
- Fenesia, W. F. (2024). Pengaruh Segmentasi Psikografis dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Cabang Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 12(3).
- Fitri, H, *et al.* (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust On The Purchase Decision Of Avoskin Serum In National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1).
- Herawati, A. S. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal Of Education*, 5(2).

- Husen Irfan Arif, D. A. S. (2023). Pengaruh E-WOM, Online Customer Review, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Lokal Avoskin: Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(2).
- Iis, M. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2).
- Imamah Nurul, J. S. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2).
- Islamey Almira Veda, A. M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(1).
- Istiyano Budi, L. N. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal EKSIS*, 12(1).
- Lestari Dini Fajar, J. N. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(5).
- Made S. B. J, *et al.* (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada UMKM Studi Kasus Cousin Coffe di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(3).
- Mavilinda Elisabeth Syerin Dean, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2).
- Meilani Jessica, Y. W. (2024). Pangaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian di Pesona Coffe Batam. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 5(1).
- Meliana, R. O. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Produk Avoskin. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Nurfitriana Silvia, F. I. (n.d.). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Sebatik*.
- Parasari Nyoman Sri Manik, G. C. W. (2023). Pangaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1).

- Putra, P. V. (2024). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(1).
- Rahayu, A. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Rantika, J. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital MArketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Value*, 2(2).
- Rizqullah, A. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Robiah Dinka Wardah, M. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Journal Of Management*, 5(1).
- Sinaga Ricka Putri Yani Br, J. Y. H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Jurnal Intelektiva*, 3(8).
- Syntha, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brans Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Taufiq, R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1).
- Taufiqah Rifa, O. Y. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Jurnal Cakrawala*, 6(1).
- Widyantini Dian, E. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2).
- Wulan, N. T. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lation Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3).
- Yogi, S. M. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal Manajemen*, 5(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
REFINING TONER AVOSKIN”**

Nama : Novita Suci Christiani

NIM : 2120150

Prodi : Manajemen Bisnis

Telp : 082223522120

Dengan ini saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut dengan ketentuan yang telah di tetapkan, membeli produk Refining Toner Avoskin, Yang telah menggunakan produk Refining Toner Avsokin sebanyak 2x. dan juga harus berusia mulai dari 17 tahun.

IDENTITAS REPONDEN

1. Nama :

2. Usia : ☐ 17-22 tahun ☐ 23-28 tahun

- ☐ 29-33 tahun ☐ >34 tahun
3. Domisili : ☐ Surakarta ☐ Boyolali
- ☐ Sukoharjo ☐ Klaten
- ☐ Sragen ☐ Wonogiri
- ☐ Karanganyar
4. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Pekerjaan : ☐ Wirausaha ☐ PNS/TNI/POLRI
- ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
6. Keterangan : ☐ Pernah ☐ Belum Pernah

Petunjuk pengisian : Setiap satu pertanyaan hanya terdapat satu jawaban responden cukup memberikan tanda pada opsi kolom yang telah disediakan.

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Keputusan Pembelian (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering menilai kualitas produk dari kejelasan fungsi penggunaan dan kinerja produk dalam jangka waktu tertentu sebelum melakukan pembelian.					
2	Saya merasa produk skincare Refining Toner AVOSKIN tidak mudah rusak.					
3	Saya merasa produk ini memenuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.					

Inovasi Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya fitur produk yang menjadi ciri khas dari produk Refining Toner AVOSKIN.					
2	Kemasan dari botol lama ke botol baru (kaca) serta terdapat pengunci					

	yang aman membuat produk tetap aman terjaga.					
--	--	--	--	--	--	--

Brand Image (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa perusahaan AVOSKIN memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.					
2	Saya merasa produk Refining Toner AVOSKIN memiliki kualitas yang bagus.					
3	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk Refining Toner AVOSKIN untuk permasalahan jenis kulit.					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhan saya.					

2	Saya akan membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang.					
3	Saya lebih suka melakukan pembelian sebuah produk secara langsung di toko skincare dari pada online marketplace.					
4	Saya dapat memilih waktu pembelian produk Refining Toner AVOSKIN kapan saja.					
5	Saya dapat membeli produk Refining Toner AVOSKIN sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.					
6	Metode pembayaran transaksi tunai mempermudah keputusan pembelian saya.					