

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE
HYALUCERA MOISTURIZER DI SOLORAYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Tifani Avionita

21120018

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SOLO RAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

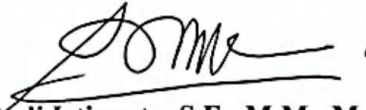
Nama : Tifani Avionita
NIM : 21120018
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian The Originote
Hyalucera Moisturizer di Solo Raya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 4 Juni 2025

Pembimbing,



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wijana, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tifani Avionita
NIM : 21120018
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di Solo Raya

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

Pada Hari : Jumat

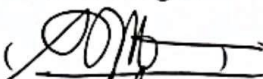
Tanggal : 13 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,



Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE HYALUCERA MOISTURIZER DI SOLORAYA

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 dikemudian 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.

Sukoharjo, 24 April 2025

Yang memberikan pernyataan



Tifani Avionita

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji
kekuatan akarnya”

“Tidak ada kata menyerah didalam hati seorang pejuang, menang kalah biasa,
jangan menang kalah, mati dalam pertempuran kita siap”

(Prabowo Subianto)

“Terkadang hal terbaik dalam hidup muncul setelah kita melewati masa yang
paling sulit”

Bekerja keraslah hingga pendidikan anakmu melampaui pendidikanmu. Jika dulu
kamu tumbuh tanpa privilege, tertinggal dalam karir, atau merasa kalah oleh
keadaan, maka jadikan masa depan anakmu sebagai kemenangan dari
perjuanganmu hari ini. Jangan biarkan ia mewarisi luka dan ketidakberuntungan
yang pernah kamu alami.

(Tifani Avionita)

Ingatlah, Allah tidak pernah menaruh mimpi dalam hatimu tanpa menyisipkan pula kemampuan untuk mewujudkannya. Selagi masih ada daya dan kesempatan, berjuanglah sekuat mungkin. Bertempurlah dengan sepenuh hati, karena masa depan bisa kamu bentuk mulai dari hari ini.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan dengan penuh rasa bangga dan cinta yang tulus kepada semua yang telah mendukung Penulis dengan caranya masing-masing :

1. Allah SWT ats Rahmat dan karunia serta petunjuk-Nya yang telah diberikan dengan segala kemudahan dan kekuatan serta ketabahan sehingga tugas akhir skripsi ini berhasil penulis selesaikan.
2. Untuk Apak dan Mama, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya atas segala pengorbanan, kasih sayang yang tulus, dan dukungan tanpa henti yang telah diberikan. Meskipun Apak dan Mama tidak pernah merasakan bangku perkuliahan dan sempat dianggap tidak mampu menyekolahkan anaknya, namun mereka membuktikan bahwa dengan ketulusan dan kerja keras, mereka mampu menghantarkan saya hingga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan meraih gelar sarjana.
3. Untuk adikku tercinta, terima kasih telah menjadi sumber semangat dan kebahagiaan di setiap langkahku. Semoga keberhasilanku ini dapat menjadi inspirasi bagimu untuk terus bermimpi, berjuang dan tumbuhlah menjadi versi hebat dan lebih indah, adikku.
4. Untuk teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah memberi dukungan, terima kasih atas kebersamaan, tawa, motivasi, dan doa yang senantiasa menguatkan. Kalian adalah bagian penting dalam setiap langkah

hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh syukur.

5. Terakhir, terima kasih kepada perempuan sederhana yang penuh mimpi dan tekad, meski isi kepalanya kadang sulit dimengerti yaitu diri saya sendiri, Tifani Avionita. Seorang anak perempuan pertama yang kini berusia 22 tahun, keras kepala namun masih menyimpan sisi kekanak-kanakan di dalamnya. Terima kasih telah hadir di dunia dan memilih untuk terus bertahan sejauh ini, meski tak terhitung banyaknya rintangan yang alam semesta hadirkan. Terima kasih telah tetap berdiri tegak di tengah segala cemooh dan hinaan. Kamu berhasil membuktikan bahwa tidak ada yang mustahil, bahwa kamu bisa mengejar pendidikan dan mimpi setinggi-tingginya. Kamu hebat, Saya bangga atas pencapaian yang telah kamu raih hingga saat ini. Terima kasih karena selalu berusaha, tidak menyerah, tetap bekerja sama dengan diri sendiri, dan terus mencoba hal-hal baik, bahkan saat kenyataan tidak selalu sesuai harapan. Saya yakin, dengan semua usaha, kebaikan, dan doa yang terus kamu langitkan, Allah telah menyiapkan jalan terbaik yang tak terduga. Bahagialah selalu, di mana pun dan kapan pun kamu berada, Tifani. Rayakan kehadiranmu, dan teruslah bersinar di setiap langkahmu. Semoga kebaikan senantiasa menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkah serta melindungimu dalam setiap perjalanan hidup. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di Solo Raya” ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., selaku wakil ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan

5. Kedua orang tua tercinta dan seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya yang selalu memberikan dorongan dan semangat

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 24 April 2025



Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Literatur Riview.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Citra Merek (X_1)	15
3. Harga (X_2).....	16
4. Kualitas Produk (X_3).....	17
B. Tabel Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berpikir.....	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Objek Penelitian.....	29
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
C. Tempat dan Waktu.....	29

D. Sumber Data	30
E. Populasi dan Sampel	30
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Definisi Operasional Variable	33
H. Teknik Pengambilan Sampel	34
I. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Analisis Deskriptif	35
2. Uji Instrumen Data	35
3. Uji Asumsi Klasik	37
4. Uji Regresi Linear Berganda	39
5. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Data Responden	41
B. Hasil Analisis Data	44
1. Uji Instrumen Data	44
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda	48
4. Uji Hipotesis	49
C. Pembahasan	51
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	51
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu (Sumber: Penelitian Terdahulu)	20
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Table 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
Table 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Table 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Table 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Table 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Table 4. 6 Hasil Uji Validitas	44
Table 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Table 4. 8 Hasil Uji Normalitas	46
Table 4. 9 Hasil Uji Validitas Multikolinearitas	47
Table 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	47
Table 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Table 4. 12 Hasil Uji Parsial	49
Table 4. 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 7 Brand Pelembab Wajah Terlaris di shopee & Tokopedia	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 2 Hasil Tabulasi	63
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS	74

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di wilayah Solo Raya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk tersebut. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku industri kecantikan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, The Originote

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions of The Originote Hyalucera Moisturizer in the Solo Raya region. This is an associative quantitative study using primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who have purchased the product. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that partially, brand image and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price does not have a significant effect. Simultaneously, the three variables contribute 63% to purchasing decisions. The study concludes that improving brand image and product quality can enhance consumer purchasing decisions for The Originote products. These findings are expected to provide strategic input for players in the beauty industry in formulating effective marketing policies.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision, The Originote

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri bisnis khususnya di bidang kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut yang ditulis oleh Nielsen and Euromonitor dalam (Ramadhan, 2022), minat masyarakat terhadap produk kecantikan mengalami peningkatan tajam sejak tahun 2017, yaitu sebesar 11,99 persen dengan nilai mencapai Rp 19 triliun. Pada tahun 2021, pertumbuhan industri ini masih berlanjut dengan kenaikan sebesar 6,46 persen. Melihat tren ini, perkembangan industri kecantikan diperkirakan akan terus meningkat, terutama didorong oleh kemunculan produk-produk kecantikan terbaru yang terus menarik perhatian konsumen.

Skincare adalah hal-hal yang dilakukan dan digunakan untuk menjaga kulit tetap sehat dan menarik. Mengutip (Vivianisa, 2023) *skincare* adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam seperti dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit. Merawat wajah melalui serangkaian *skincare routine* adalah bagian dari gaya hidup yang sehat yang tak kalah penting seperti berolahraga. Perawatan kulit yang satu ini penting dilakukan untuk menjaga penampilan, kesehatan kulit saat ini dan sebagai investasi jangka panjang.

Dalam *skincare* sendiri, terdapat beberapa jenis produk perawatan wajah yang terdiri dari Pembersih wajah, exfoliator, toner, serum, pelembab, sunscreen, spot treatment, eye cream, sleeping mask dan sebagainya.

Menggunakan moisturizer adalah langkah penting dalam rutinitas perawatan kulit wajah. Skincare ini memberikan kelembapan ekstra yang diperlukan oleh kulit, terutama bagi pemilik kulit kering atau cenderung kering. Pelembab wajah atau Moisturizer adalah produk perawatan kulit yang dirancang untuk melembapkan kulit. Biasanya mengandung bahan seperti air, minyak, dan humektan untuk menjaga kulit tetap lembut dan terhidrasi. Penggunaan rutin meningkatkan elastisitas kulit, mencegah penuaan dini, dan menciptakan tampilan kulit yang sehat serta bersinar. Untuk mendapatkan manfaatnya, pilih *moisturizer* yang sesuai dengan jenis kulit.

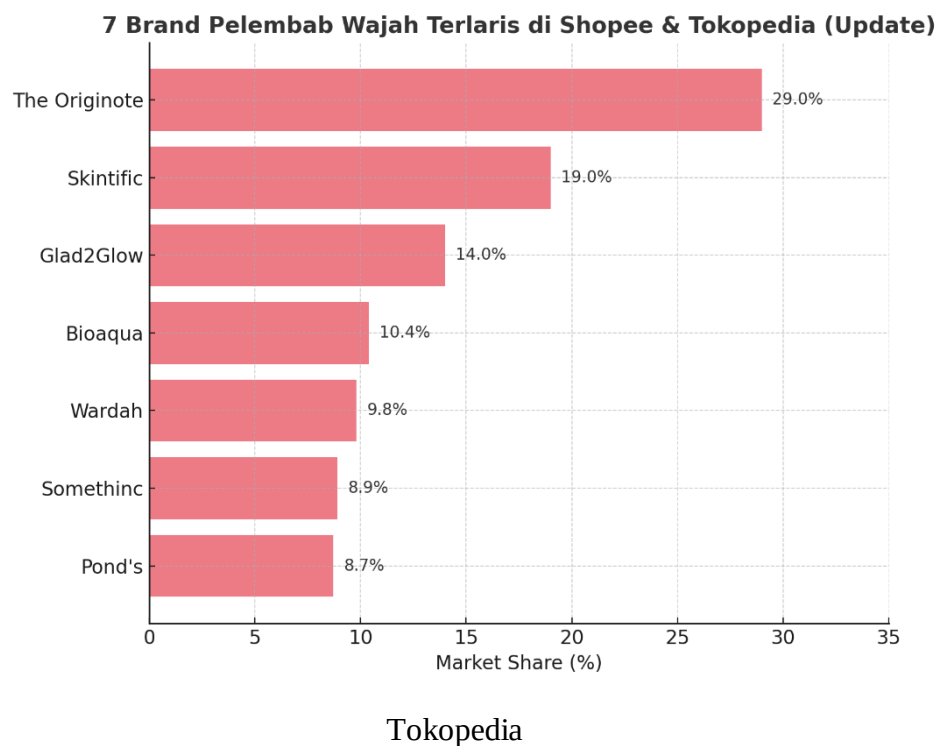
Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), Jumlah industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9 persen, dengan total 913 perusahaan pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik lokal, segmen pasar terbesar ditempati oleh produk perawatan diri dengan nilai pasar mencapai USD3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh produk skin care sebesar USD2,05 miliar, kosmetik sebesar USD1,61 miliar, dan wewangian senilai USD39 juta. Selain mengalami peningkatan jumlah, industri kosmetik lokal juga menunjukkan perkembangan melalui penyediaan berbagai produk inovatif bagi konsumen. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan.(Portal Informasi Indonesia, 2023)

Meningkatnya kebutuhan akan perawatan wajah terutama untuk melembapkan kulit wajah. Maka saat ini banyak merek yang berupaya untuk menyediakan produk yang menjadi kebutuhan tersebut. Salah satu produk yang sedang populer dikalangan masyarakat, pelajar maupun mahasiswa adalah Moisturizer The Originote. The Originote merupakan merek skincare yang didirikan pada tahun 2022 dan telah menghadirkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan berbagai jenis permasalahan kulit, serta dapat digunakan mulai usia remaja (13 tahun ke atas). Setiap produk diformulasikan khusus untuk menangani permasalahan kulit tertentu dengan kandungan bahan aktif yang canggih namun tetap ditawarkan dengan harga yang ramah di kantong. Produk-produk The Originote dapat digunakan oleh semua kalangan dan usia, sejalan dengan visi serta tagline-nya yaitu "Affordable Skincare for All".

The Originote hadir untuk seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan membawa misi menyediakan skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Salah satu produknya adalah The Originote Hyalucera Moisturizer, sebuah pelembap bertekstur gel bening dan ringan yang dirancang untuk merespons kebutuhan kulit masyarakat di iklim tropis. Moisturizer ini diformulasikan dengan bahan utama seperti Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina, yang berfungsi untuk melembapkan kulit, memperkuat lapisan pelindung kulit (skin barrier), serta menjaga keremajaan kulit. Keunggulan utama dari Hyalucera Moisturizer terletak pada teksturnya yang ringan dan mudah menyerap, cocok untuk semua jenis kulit, dapat

dipadukan dengan skincare atau makeup lainnya, dan tetap dibanderol dengan harga yang terjangkau. Untuk informasi, The Originote Hyalucera Moisturizer pertama kali diluncurkan di Indonesia pada bulan April 2022. Kehadiran produk ini didasari oleh hasil riset tim The Originote yang mengidentifikasi kebutuhan masyarakat Indonesia akan pelembap wajah yang memiliki tekstur ringan, kualitas tinggi, serta harga yang terjangkau.(INFOBRAND.ID, 2023)

Gambar 1.1 Grafik 7 Brand Pelembab Wajah Terlaris di shopee &



(Sumber : compass.co.id (2023))

Menurut gambar diatas merupakan data penjualan top 7 brand pelembab wajah (Moisturizer) terlaris 2023 dengan urutan pertama yaitu The Originote dengan market share yang mencapai 29%, angka tersebut tidak

lepas dari produk pelembab wajah yang sedang hits. Dalam kegiatan penjualan terutama Moisturizer Hyalucera The Originote seperti yang terjadi tentunya banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek tersebut adalah citra merek, harga, dan kualitas produk yang diberikan oleh para konsumen.

Mengutip dari (Nasrudin, 2022) Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Merek memegang peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran karena berfungsi untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk para pesaing melalui elemen seperti nama, desain, simbol, serta karakteristik lainnya. Citra merek akan menjadi kuat apabila karakter merek yang dibangun sejalan dengan karakter konsumen. Dengan kata lain, persepsi konsumen selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Kesesuaian ini pada akhirnya membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) citra merek merupakan persepsi dan perasaan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Pandangan positif konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Merek yang kuat dan positif juga menjadi fondasi penting dalam membangun citra perusahaan yang baik di mata publik. Menurut (Larika & Ekowati, 2020) citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan tentang Keputusan Pembelian. Maka citra merek itu sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian. Namun menurut (Dwi Indah Utami

& Hidayah, 2022) menunjukkan hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. (Kotler, P., & Keller, 2016) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga sendiri adalah salah satu harga utama konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti melakukan riset dengan mengadakan studi banding dengan produk-produk sejenis untuk mendapatkan penentuan harga yang saling bersaing dengan penawaran kualitas yang hampir berimbang. Menurut (Silvia, 2022) dari hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Harga yang ditawarkan setiap merek juga berbeda sesuai dengan kandungan bahan dalam produk tersebut dan tentunya setiap produk dengan bahan aktif yang berbeda juga akan berbeda-beda juga harganya. Maka perbandingan harga yang signifikan tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian menurut (Pratiwi et al., 2020) hasil analisisnya menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengutip dari (riadi, 2021) Kualitas produk Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dinilai berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Aspek-aspek seperti daya tahan (durabilitas), keandalan (reliabilitas), ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya menjadi tolok ukur dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen cenderung menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, meskipun masih ada anggapan bahwa produk dengan harga tinggi pasti memiliki kualitas yang baik. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan tersebut, maka mereka akan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan serta menarik lebih banyak konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas tidak hanya mampu menarik konsumen, tetapi juga dapat mempertahankan kepuasan mereka dan membentuk loyalitas pelanggan.. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) Kualitas produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang pada akhirnya mampu memenuhi

keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dalam penelitian (Muryati & Zebua, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk secara parsial dan simultan dari variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kualitas produk menjadi salah satu faktor keputusan pembelian pelanggan. Namun hal berbeda ditunjukkan pada penelitian (Maulana et al., 2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Berdasarkan berbagai penelitian dan teori-teori sebelumnya, bahwa pada dasarnya produk skincare terutama moisturizer sangatlah berperan penting dalam berbagai aspek, akan tetapi terdapat inkonsistensi temuan mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut belum konsisten dan masih relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks produk kecantikan. Oleh karena itu saya akan meneliti tentang **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER HYALUCERA THE ORIGINOTE DI SOLORAYA** bertujuan untuk menyempurnakan teori-teori terdahulu supaya bisa menjadi landasan pembelajaran bagi kalangan umum untuk mempelajari terkait produk Moisturizer.

B. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat diambil antara lain:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote di Soloraya?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote di Soloraya?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote di Soloraya
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote di Soloraya
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote di Soloraya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran di dunia Pendidikan maupun Umum.
2. Manfaat Praktis :

- a. Memperkaya dan menambah wawasan serta sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan maupun umum.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kebijakan yang akan dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literatur Riview

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli dengan menggabungkan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, pelayanan, dan faktor lainnya.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada intinya, keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan tercapai atau tidaknya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

b. Tahapan konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada tahap ini, pembeli merasakan adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar, haus, atau dorongan biologis lainnya yang meningkat hingga mencapai titik tertentu dan mendorong tindakan. Selain itu, kebutuhan juga dapat muncul akibat rangsangan eksternal, misalnya pengaruh dari lingkungan sekitar atau dorongan sosial.

2) Pencarian informasi

adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mulai terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, konsumen bisa saja hanya meningkatkan kewaspadaan terhadap informasi yang relevan atau secara aktif mencari informasi terkait produk. Sumber informasi yang digunakan konsumen dapat berasal dari berbagai pihak, antara lain:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain - lain)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk menilai berbagai merek atau produk yang menjadi pilihan. Cara konsumen dalam mengevaluasi alternatif tersebut sangat bergantung pada karakteristik pribadi masing-masing serta situasi pembelian yang sedang dihadapi.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Secara umum, konsumen akan memilih untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor

yang dapat memengaruhi dan muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang sebenarnya.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian, menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

adalah kualitas produk yang unggul mampu membentuk rasa percaya dari konsumen, yang pada akhirnya menjadi faktor pendukung terciptanya kepuasan dalam penggunaan produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

kebiasaan merupakan tindakan yang dilakukan secara berulang dalam membeli produk yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

adalah tindakan menyarankan atau mengajak seseorang atau lebih untuk mempercayai dan menggunakan suatu

produk. Rekomendasi ini dapat berupa anjuran, ajakan, atau bentuk dorongan untuk mencoba dan bergabung menggunakan produk yang dianggap layak dan memuaskan.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan tindakan di mana seseorang yang telah membeli suatu produk atau jasa memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, pembelian kedua dan seterusnya dikategorikan sebagai pembelian ulang.

2. Citra Merek (X_1)

Citra Merek terdiri dari beberapa aspek yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Citra Merek

Brand image adalah merupakan respons konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan positif atau negatif yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3). Ingatan ini terbentuk melalui pengalaman pribadi saat menggunakan produk tersebut, atau bisa juga dipengaruhi oleh persepsi serta pendapat dari konsumen lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Firmansyah (2019, hlm. 60) yang menyatakan bahwa brand image adalah persepsi yang muncul

dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari rangkaian produk tertentu. (Gamal, 2022)

b. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya
- 5) Merek memiliki tampilan yang menarik.

3. Harga (X₂)

Harga memuat beberapa aspek yang kemudian diuraikan mengenai pengertian harga dan indikator harga.

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah besaran yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau manfaat dari suatu barang atau layanan.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam bauran pemasaran, harga menempati posisi penting setelah produk dan menjadi satu-

satunya elemen yang secara langsung berkaitan dengan pendapatan, sementara unsur lainnya cenderung menghasilkan biaya. Keputusan penetapan harga mencakup penentuan tingkat harga, pemberian diskon, penawaran insentif dalam periode tertentu, serta strategi promosi yang akan diterapkan oleh produsen.

b. Indikator Harga

Indikator Harga menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Perbandingan harga dengan produk pesaing
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Keterjangkauan harga

4. Kualitas Produk (X₃)

Kualitas produk memiliki beberapa aspek yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja atau hasil yang sesuai, bahkan melampaui harapan konsumen. (Tjiptono, 2012) Mengemukakan bahwa **kualitas** dapat dipahami sebagai berikut: dalam konsep tradisional, kualitas mencakup aspek-aspek seperti konsistensi, keramahan layanan, kemudahan penggunaan, estetika, dan

elemen lain yang mencerminkan gambaran langsung dari suatu produk. Sementara itu, nilai didefinisikan secara strategis sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2012) indikator kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik utama dari fungsi operasional produk inti yang dibeli oleh konsumen. Contohnya meliputi kecepatan, efisiensi penggunaan bahan bakar, kapasitas penumpang, serta tingkat kemudahan dan kenyamanan saat digunakan, seperti dalam mengemudi.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik pelengkap atau sekunder dari suatu produk. Contohnya termasuk perlengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, sistem audio, sistem pengunci pintu, power steering, dan lain sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu Merujuk pada tingkat kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Misalnya, kendaraan yang jarang mengalami mogok, gangguan, atau kerusakan, menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu Menggambarkan sejauh mana karakteristik desain dan operasional suatu produk memenuhi standar atau ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya. Contohnya seperti terpenuhinya standar keselamatan dan emisi, atau ukuran as roda yang disesuaikan, di mana truk tentu memerlukan ukuran lebih besar dibandingkan mobil sedan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Merujuk pada lamanya suatu produk dapat digunakan secara efektif. Aspek ini mencakup baik usia teknis maupun usia ekonomis dari penggunaan produk, seperti pada kendaraan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu Merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera, seperti penampilan fisik yang menarik, desain

atau model yang artistik, pilihan warna, dan elemen visual lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi di mana konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai atau cocok dengan harapan dan keinginannya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan yang dimilikinya.

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu (Sumber: Penelitian Terdahulu)

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Desain Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan

						pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.
2	Larika, W dan Sri Ekowati (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO	Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian Handphone OPPO (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan tentang Keputusan Pembelian Ponsel Oppo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Kota Bengkulu. Harga berpengaruh signifikan pada Ponsel Oppo Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Kota Bengkulu

						universitas swasta. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Swasta Kota Bengkulu juga. Berdasarkan pada uji koefisien determinasi mempunyai arti Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memberikan kontribusi signifikan sebesar 64,6% terhadap Oppo Keputusan Pembelian Mobile (Y) pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bengkulu Perguruan Tinggi Swasta, sedangkan 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan
--	--	--	--	--	--	---

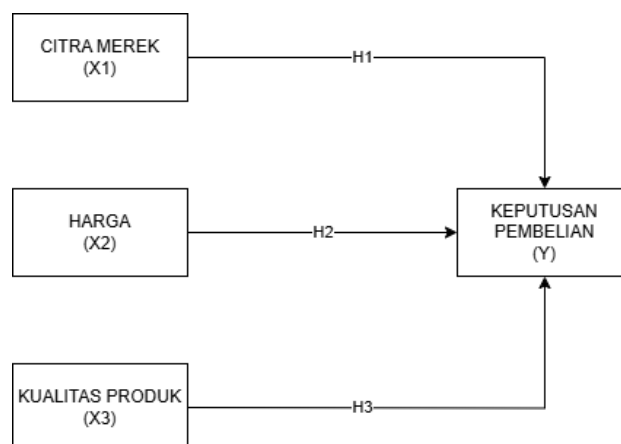
						dalam penelitian ini.
3	Santika, Silvia Bunga (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW (Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten).	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3)	Keputusan Pembelian Produk MS GLOW (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada konsumen MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.
4	Ardiyansyah Nova dan Suryari Purnama (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Teh Kemasan)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3)	Keputusan Pembelian Teh Kemasan (Y)	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5	Miranda, Aulia, Fitriani Latief dan Nurhaeda Z (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MakeOver pada Mahasiswa ITB NOBEL Indonesia	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian Kosmetik MakeOver pada Mahasiswa ITB NOBEL Indonesia (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan terbukti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik MakeOver pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square adalah sebesar 0,724. Hasil ini berarti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Produk kosmetik MakeOver pada Mahasiswa Institut
---	---	--	--	--	----------------------------------	--

						Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia sebesar 71,9%, dan sedangkan sisanya yaitu 28,1% kepuasan mahasiswa ITB Nobel untuk menggunakan kosmetik merek makeover dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
--	--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan yang kebenarannya belum terbukti secara ilmiah. Oleh karena itu, hipotesis perlu diuji melalui proses penelitian yang dilakukan secara empiris dengan menggunakan metodologi yang tepat. (Zikmund, 2022).

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote di Soloraya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang sebelumnya diterima dan dirasakan oleh konsumen. Karena citra merek juga membantu konsumen merasa yakin bahwa mereka akan menerima kualitas yang konsisten setiap kali mereka memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

Pada hasil penelitian (Miranda et al., 2023) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Pada hasil analisis penelitian (Ardiyansyah, Nova & Purnama, 2024) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terbukti

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat di kembangkan penulis adalah:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap The Originote Hyalucera Moisturizer.

2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran karena dapat disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan komunikasi. Harga adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu (Larika & Ekowati, 2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada ponsel Oppo tentang keputusan pembelian.

Pada penelitian (Silvia, 2022) harga secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada konsumen MS GLOW di Kecamatan Ceper Klaten.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat di kembangkan penulis adalah:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap The Originote Hyalucera Moisturizer.

3. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dan memberikan hasil yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hasil penelitian dari (Ardiyansyah, Nova & Purnama, 2024) Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian (Tiya et al., 2019) menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat di kembangkan penulis adalah:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap The Originote Hyalucera Moisturizer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

4. Bagi Perusahaan (The Originote):
 - a. Perlu terus mempertahankan citra merek melalui strategi branding yang konsisten di berbagai platform, serta memperkuat keterlibatan dengan konsumen melalui media sosial.
 - b. Meskipun harga tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, perusahaan tetap disarankan menjaga harga tetap kompetitif, agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

- c. Fokus utama harus tetap pada peningkatan kualitas produk, baik dari segi kandungan bahan, hasil pemakaian, maupun pengalaman pengguna secara keseluruhan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, gaya hidup, atau kepercayaan terhadap brand lokal.
- b. Disarankan untuk memperluas jumlah responden dan area penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif secara menyeluruh.

6. Bagi Konsumen:

- a. Diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan teliti dalam memilih produk skincare, dengan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas dan citra merek yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, Nova & Purnama, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Gamal, T. (2022). *Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- INFOBRAND.ID. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Alvin Pratama.
<https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. In *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* (Vol. 1, Issue 1).
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155.
<https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Miranda, A., Latief, F., manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

KOSMETIK MAKEOVER PADA MAHASISWA ITB NOBEL INDONESIA
(Vol. 1, Issue 1).

- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Nasrudin, A. (2022). *Citra Merek: Arti, Contoh, Pentingnya, dan Cara Membangunnya*. Cerdasco.Com. <https://cerdasco.com/citra-merek/>
- Portal Informasi Indonesia. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1#:~:text=Industri kosmetika Indonesia tumbuh fenomenal,Kini ada 1.010 perusahaan kecantikan.>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Ramadhan, B. (2022). *Perkembangan Industri Kecantikan Terus Meningkatkan Secara Siginifikan*. Republika.Co.Id. <https://ameera.republika.co.id/berita/rhsl94330/perkembangan-industri-kecantikan-terus-meningkat-secara-siginifikan>
- riadi, muchlisin. (2021). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau). *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 1–12. [http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU ABDUL GHOFAR Perspektif Manajemen.pdf%0Ahttp://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535](http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU%20ABDUL%20GHOFAR%20Perspektif%20Manajemen.pdf%0Ahttp://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535)

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Silvia, B. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065.
[http://repository.unwidha.ac.id:880/2891/%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id:880/2891/1/Silvia Fix.pdf](http://repository.unwidha.ac.id:880/2891/%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id:880/2891/1/Silvia%20Fix.pdf)
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Vivianisa. (2023). *Definisi, Jenis-Jenis, hingga Urutan Pakai*. Glints.
<https://glints.com/id/lowongan/skincare-adalah/>
- Zikmund, W. G. (2022). *Business Research Methods*. Thomson.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya, Tifani Avionita Mahasiswa Prodi S1 Manajemen STIE Surakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE HYALUCERA MOISTURIZER DI SOLORAYA”**. Oleh karena itu, Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Semua identitas Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas bantuan yang Saudara/i berikan, Saya ucapkan terima kasih.😊

Salam Hormat,

Tifani Avionita

Wassalamu'alaikum wr.wb

Identitas Responden

Nama :

Domisili : ☐ Surakarta ☐ Sukoharjo ☐ Karanganyar ☐ Sragen
☐ Boyolali ☐ Klaten ☐ Wonogiri

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki

Usia : ☐ 14-20 tahun ☐ 21–25 tahun ☐ 26–30 tahun ☐ >30 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya

Penghasilan : ☐ <Rp 1.000.000 ☐ Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
☐ >Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 ☐ >RP 3.000.000

1. Apakah Anda mengetahui The Originote Hyalucera Moisturizer?
☐ YA ☐ TIDAK
2. Apakah Anda sudah pernah membeli The Originote Hyalucera Moisturizer?
☐ YA ☐ TIDAK

Item Pertanyaan**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa yakin setelah memutuskan untuk membeli The Originote Hyalucera Moisturizer sebagai pelembap harian.					
2	Saya cenderung membeli The Originote Hyalucera Moisturizer setiap kali membutuhkan pelembap baru.					
3	Saya merekomendasikan The Originote Hyalucera Moisturizer kepada teman, keluarga atau orang lain yang mencari pelembap.					
4	Saya berniat untuk membeli ulang The Originote Hyalucera Moisturizer lagi setelah produk yang saya miliki habis.					

CITRA MEREK

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mudah mengingat merek The Originote Hyalucera Moisturizer dibandingkan pelembap lain.					
2	Saya merasa The Originote Hyalucera Moisturizer memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.					
3	Saya dapat mengenali The Originote Hyalucera Moisturizer dengan mudah di antara produk pelembab lainnya.					
4	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk dari merek The Originote Hyalucera Moisturizer.					
5	Kemasan The Originote Hyalucera Moisturizer menarik perhatian saya saat pertama kali melihatnya di toko atau online.					

HARGA

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, harga The Originote Hyalucera Moisturizer cukup bersaing dengan produk serupa di pasaran.					
2	Saya merasa harga The Originote Hyalucera Moisturizer sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
3	Harga The Originote Hyalucera Moisturizer terjangkau bagi saya sebagai konsumen.					

KUALITAS PRODUK

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa The Originote Hyalucera Moisturizer memberikan hasil yang baik dalam menjaga kelembapan kulit saya.					
2	The Originote Hyalucera Moisturizer memiliki kandungan bahan aktif tambahan yang menurut saya sangat berguna dalam perawatan kulit.					
3	Saya merasa The Originote Hyalucera Moisturizer selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya menggunakannya.					
4	The Originote Hyalucera Moisturizer memberikan hasil yang sesuai dengan semua klaim dan informasi yang tercantum pada kemasannya.					
5	The Originote Hyalucera Moisturizer mampu menjaga kelembapan kulit saya dalam waktu yang cukup lama setelah digunakan.					
6	Desain kemasan The Originote Hyalucera Moisturizer sangat menarik dan simpel.					