

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI JAKARTA PUSATNurfika¹, Dedi Suharyadi², Endang Sri Andayani³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
nurfika2228@gmail.com¹, dedi.dsi@bsi.ac.id², endang.erz@bsi.ac.id³**Abstract**

The rapid growth of the skincare industry has increased competition between beauty brands. In these conditions, brand image and price are important factors that influence consumer purchase decisions. Skintific is one of the skincare brands that has a strong brand image and high sales rate. However, purchasing decisions are not only influenced by brand popularity, but also by consumers' perception of brand image as well as the suitability of price with product quality. This study aims to analyze the influence of brand image and price on the purchase decision of Skintific products. The research method used is quantitative with an associative approach. Data was collected through the distribution of questionnaires and observations to respondents in Central Jakarta. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchase decisions with a t -value of $8.588 > t$ table of 1.985 and a significance of < 0.05 . Price also has a positive and significant effect on purchase decisions with a calculated t value of $6.980 > t$ table of 1.985 and a significance of < 0.05 . Simultaneously, brand image and price have a significant effect on purchase decisions with an F value of $51.293 > F$ table 3.09 and a significance of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision, Skintific**Abstrak**

Pertumbuhan industri skincare yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan antar merek kecantikan. Dalam kondisi tersebut, citra merek dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Skintific merupakan salah satu merek skincare yang memiliki citra merek yang kuat dan tingkat penjualan yang tinggi. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas merek, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap citra merek serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi kepada responden di Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $8,588 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $< 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September
2026Published: September
2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pembelian dengan nilai t hitung $6,980 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $51,293 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Skintific

PENDAHULUAN

Kekuatan evolusi sektor kecantikan menunjukkan tren yang tidak ada hentinya, terlihat dari bertumbuhnya *aware* masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri, terutama perawatan kulit (*skincare*). Penggunaan produk *make-up* dan *skincare* saat ini tidak hanya digunakan oleh kalangan perempuan, namun juga telah menjangkau kalangan laki-laki di berbagai generasi. Perkembangan ini menandakan bahwa produk kecantikan telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang perawatan diri dan penampilan.

Data Statistika menunjukkan kapitalisasi pasar kosmetik nasional pada tahun 2024 mampu menembus USD 9,2 miliar. Selaras dengan performa finansial tersebut, Badan POM dan Perhimpunan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) mengonfirmasi pertumbuhan volume produsen dari 1.292 unit usaha di tahun 2024 menjadi 1.500 unit usaha pada Oktober 2025. Struktur demografi pelaku industri didominasi oleh kelompok usaha kecil dan menengah dengan persentase sebesar 87% (Pers, 2025). Semakin pesatnya perkembangan industri kecantikan mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi produk secara berkesinambungan. Tingginya tingkat persaingan di pasar membuat setiap merek harus mempunyai strategi yang tepat agar konsumen tetap mempertahankan loyalitasnya.

Pencapaian sebuah produk di pasar bukan cuma ditentukan oleh kualitasnya, namun dipengaruhi juga oleh citra merek (*brand image*) yang dibangun perusahaan sebagai upaya untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dipasarkan. Citra merek yang mempunyai nilai positif pada konsumen mampu memperkuat keyakinan untuk menentukan pilihan pembelian terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor (Nelfianti et al., 2024). Selain citra merek, faktor harga juga berkontribusi penting saat pengambilan keputusan ketika membeli. Harga yang sama seperti kualitas serta manfaat produk yang diperoleh, serta sesuai kondisi pasar dan kemampuan konsumen menjadi salah satu penentu pemilihan suatu produk. Strategi penentuan harga yang efektif mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra produk secara berkelanjutan dan memperkuat daya tarik konsumen untuk membeli produk (Mendur et al., 2021).

Penelitian terdahulu oleh (Nasyeh & Avriyanti, 2023) hanya menggunakan *brand image* sebagai variabel bebas dan belum mempertimbangkan faktor harga. Kemudian, (Mendur et al., 2021) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga masih perlu diuji pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menguji Citra Merek dan Harga secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific.

Produk kecantikan yang sedang berkembang pesat dan cukup dikenal masyarakat adalah Skintific. Produk-produk Skintific diminati karena taktik *branding* yang menarik dan modernisasi yang tepat dengan kebutuhan kulit, sehingga hal ini membentuk citra positif produk. Hal tersebut menjadikan Skintific mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan. Popularitas Skintific juga didukung oleh capaian penjualannya yang menunjukkan posisi unggul dibandingkan dengan beberapa merek *skincare* lainnya.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1. Data Penjualan Merek Skincare

Berdasarkan Gambar 1 ditunjukkan total omzet Skintific menduduki posisi paling dominan dibandingkan dengan kompetitornya. Tingginya capaian penjualan tersebut mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan mampu menarik minat pasar secara luas.

Dari penjelasan dapat dilihat bahwa Skintific sebagai merek dengan citra yang kuat terbukti mampu mendominasi pasar baik dari sisi persepsi maupun penjualan. Tingginya popularitas suatu merek seperti Skintific, tidak membuat konsumen langsung memilih untuk membeli suatu produk, konsumen tetap mempertimbangkan faktor pendukung seperti persepsi terhadap citra merek perbandingan antara harga dengan kualitas produk yang didapatkan.

Tindakan pembelian adalah hasil perilaku *customer* meliputi proses mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan opsi produk yang ada. Maka dari itu, tindakan keputusan pembelian Skintific dipengaruhi oleh dua faktor penting, citra merek dan harga. Studi dilaksanakan guna mengetahui apakah citra merek serta harga berkontribusi pada tindakan konsumen ketika membeli produk Skintific.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific, serta mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan yang ada di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta keyakinan terhadap suatu produk. Julius, A dalam (Khotana et al., 2024) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kecenderungan konsumen dalam aspek kognitif, afektif, serta perilaku nyata terhadap suatu *brand*. Kotler dalam (Aprilia & Tukidi, 2021) mengartikan citra merek sebagai sekumpulan impresi, gagasan, dan kepercayaan individu terhadap produk yang akan menentukan respons serta perilaku mereka. Sementara itu, Keller dalam (Syariffudin, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen pada sebuah merek sebagai wujud nyata dari ingatan dan keterikatan yang muncul di pikiran mereka.

Terbentuknya citra merek dipengaruhi oleh tiga indikator menurut Sudirman dalam (Andriani, 2023), yaitu citra pemilik, citra produk, dan citra pemakai. Citra pemilik merupakan penilaian konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau layanan, citra produk merupakan persepsi konsumen mengenai produk atau layanan, sedangkan citra pemakai merupakan persepsi konsumen terhadap pengguna suatu produk atau layanan. Selain itu, dimensi citra merek menurut Tjiptono dan Diana dalam (Regita et al., 2023) terdiri dari dimensi persepsi, kognisi, dan sikap perilaku.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Kotler dalam (Amalla et al., 2024) menyatakan bahwa harga merupakan aspek utama dalam paduan promosi

yang secara langsung menciptakan pemasukan, sedangkan aspek pemasaran lain menimbulkan biaya. Tjiptono dalam (Sholikhah et al., 2022) mendefinisikan harga sebagai beberapa nilai yang dipertukarkan pelanggan baik dalam bentuk moneter maupun nonmoneter untuk memperoleh hak memiliki dan memakai sebuah barang. Secara umum, harga yaitu angka yang wajib dialokasikan pelanggan guna mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aprileny et al., 2021), indikator harga meliputi harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan mutu produk, dan daya saing harga. Keterjangkauan harga menggambarkan kesanggupan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan tingkat harga yang ditentukan perusahaan. Kesesuaian harga dengan mutu produk menunjukkan tingkat keselarasan antara uang yang dibayarkan konsumen dengan mutu produk yang diperoleh, sedangkan daya saing harga mencerminkan kemampuan *brand* dalam menawarkan harga yang bersaing dibandingkan barang yang sama yang dipasarkan oleh pesaing.

Keputusan Pembelian

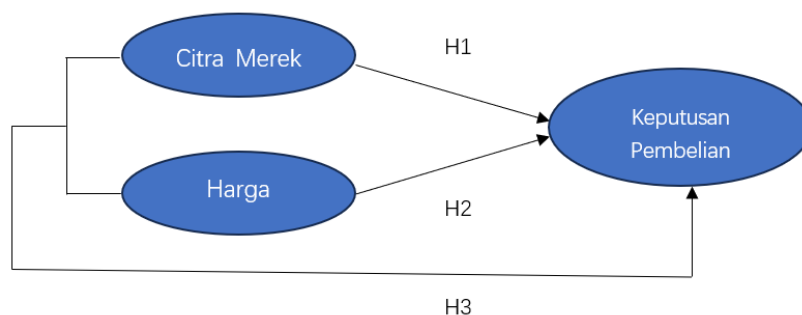
Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan membeli suatu barang. Buchari Alma dalam (Indrawati et al., 2024) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kemampuan pelanggan untuk memproses berbagai informasi yang diterima sehingga menghasilkan suatu reaksi terhadap produk yang akan dipilih. Kotler dan Armstrong dalam (Rahayu & Afrilliana, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir proses pengambilan keputusan konsumen, ditandai dengan tindakan membeli suatu barang. Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam (Rahayu & Afrilliana, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah menentukan satu atau lebih pilihan alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dalam (Khotana et al., 2024), indikator keputusan pembelian meliputi tujuan membeli suatu produk, proses pengolahan informasi dalam menentukan pilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek internal, aspek eksternal, dan strategi pemasaran. Aspek internal berkaitan dengan kondisi psikologis dan karakteristik pelanggan, aspek eksternal merupakan pengaruh dari lingkungan konsumen, sedangkan strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya perusahaan melalui pengelolaan variabel produk, harga, dan promosi untuk memengaruhi tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji pengaruh Citra Merek dan Harga sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada produk Skintific.

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan landasan teoritis yang menjadi dasar hubungan antara variabel yang diteliti.



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Kerangka Berfikir

Keterangan gambar diatas sebagai berikut :

Variabel Independen : Citra Merek (X_1), Harga (X_2)

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Harga (X_2) secara parsial berpengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antar variabel dalam kerangka berpikir ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana citra merek dan harga dengan parsial dan bersamaan dapat berimbas kepada keputusan pembelian konsumen produk Skintific.

Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_{01} : Citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta Pusat.

H_{a1} : Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta Pusat.

Hipotesis 2

H_{02} : Harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta Pusat.

H_{a2} : Harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta Pusat.

Hipotesis 3

H_{03} : Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta Pusat.

H_{a3} : Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menemukan keterkaitan antara sejumlah variabel. Penelitian menganalisis pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific di kalangan masyarakat di Jakarta Pusat. Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dengan skala Likert lima poin.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Jakarta Pusat yang pernah membeli atau menggunakan produk Skintific minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah:

Rumus :
$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Total sampel terdendah yang dibutuhkan

Z = Skor standar (*Z-score*) di tingkat tertentu 95% = (1,96)

P = Perkiraan rasio populasi (guna mendapatkan sampel tertinggi menggunakan angka 0,5)

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Sumber : (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023)

$$\begin{aligned}
 \text{Perhitungan : } n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk meningkatkan keterwakilan data dan mempermudah pengolahan data, penelitian ini menggunakan 100 responden. Kriteria responden yaitu berdomisili di Jakarta Pusat serta pernah membeli atau menggunakan produk Skintific minimal satu kali.

Teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 27 yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji koefisien regresi linier berganda. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Jakarta Pusat. Sampel penelitian berjumlah 100 pengguna produk Skintific yang dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di Jakarta Pusat dan pernah membeli atau menggunakan produk Skintific minimal satu kali. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan masing-masing 10 pernyataan pada setiap variabel.

Tabel 1. Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (F)	Presentase (%)
15-25	37	37
26-35	53	90
36-45	10	10
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 53 orang (53%), diikuti usia 15-25 tahun sebanyak 37 orang (37%), dan usia 36-45 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dominasi kelompok usia 26-35 tahun memperlihatkan bahwa produk Skintific lebih banyak diminati oleh kalangan dewasa yang pada umumnya telah mempunyai penghasilan mandiri dan mulai memperhatikan perawatan kulit secara lebih serius.

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Laki - laki	2	2
Perempuan	98	98
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yang berjumlah 98 orang dengan persentase 98% serta laki - laki hanya berjumlah 2 orang dengan persentase 2 %.

Tabel 3. Responden berdasarkan status pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	19	19
Karyawan/ Pegawai Swasta	41	41
ASN/PNS	23	23
Wiraswasta	10	10
Ibu Rumah Tangga	4	4
Lainnya	3	3
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan status pekerjaan, responden terdiri atas Karyawan/Pegawai Swasta sebanyak 41 orang (41%), ASN/PNS sebanyak 23 orang (23%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 19 orang (19%), Wiraswasta sebanyak 10 orang (10%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang (4%), dan lainnya sebanyak 3 orang (3%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri, khususnya Karyawan/Pegawai Swasta. Kondisi tersebut sesuai dengan variabel Harga yang diteliti, karena konsumen yang telah bekerja memiliki daya beli dan dapat mempertimbangkan harga berdasarkan kemampuan finansial serta manfaat yang diperoleh dari produk Skintific.

B. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan SPSS 27. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
Citra Merek (X1)	X1.1	0,001	< 0,05	0,802	0,196	Valid
	X1.2	0,001	< 0,05	0,845	0,196	Valid
	X1.3	0,001	< 0,05	0,805	0,196	Valid
	X1.4	0,001	< 0,05	0,839	0,196	Valid
	X1.5	0,001	< 0,05	0,824	0,196	Valid
	X1.6	0,001	< 0,05	0,856	0,196	Valid
	X1.7	0,001	< 0,05	0,869	0,196	Valid
	X1.8	0,001	< 0,05	0,844	0,196	Valid
	X1.9	0,001	< 0,05	0,810	0,196	Valid
	X1.10	0,001	< 0,05	0,807	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,001	< 0,05	0,773	0,196	Valid
	X2.2	0,001	< 0,05	0,823	0,196	Valid
	X2.3	0,001	< 0,05	0,800	0,196	Valid

	X2.4	0,001	< 0,05	0,851	0,196	Valid
	X2.5	0,001	< 0,05	0,739	0,196	Valid
	X2.6	0,001	< 0,05	0,746	0,196	Valid
	X2.7	0,001	< 0,05	0,779	0,196	Valid
	X2.8	0,001	< 0,05	0,792	0,196	Valid
	X2.9	0,001	< 0,05	0,805	0,196	Valid
	X2.10	0,001	< 0,05	0,821	0,196	Valid
	Y1	0,001	< 0,05	0,639	0,196	Valid
	Y2	0,001	< 0,05	0,611	0,196	Valid
	Y3	0,001	< 0,05	0,703	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,001	< 0,05	0,678	0,196	Valid
	Y5	0,001	< 0,05	0,621	0,196	Valid
	Y6	0,001	< 0,05	0,655	0,196	Valid
	Y7	0,001	< 0,05	0,720	0,196	Valid
	Y8	0,001	< 0,05	0,640	0,196	Valid
	Y9	0,001	< 0,05	0,664	0,196	Valid
	Y10	0,001	< 0,05	0,632	0,196	Valid

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dinyatakan setiap butir pernyataan pada seluruh poin dikatakan valid sebab diperoleh signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan standar nilai sebesar 0,70. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950, harga sebesar 0,934, dan keputusan pembelian sebesar 0,853. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji reliabilitas Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's alpha	Standar nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,950	0,70	Reliabel
Harga (X ₂)	0,934	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,853	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mempergunakan pendekatan visual (P-Plot) dan *One sample Kolmogorov - Smirnov test* pada software SPSS 27.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan

100	0,200	0,05	> 0,05	Normal
-----	-------	------	--------	--------

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dicapai 0,200 ($0,200 > 0,05$), dinyatakan menyebar normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji ini yaitu guna menilai varians residual tetap konsisten atau berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Kumayas et al., 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Standar nilai Sig	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	0,80	0,05	Tidak mengalami heteroskedastisitas
Harga (X ₂)	0,807	0,05	Tidak mengalami heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, data yang dihasilkan menunjukkan bahwa Sig. untuk variabel Citra Merek (X₁) 0,80 & Harga (X₂) 0,807. Kedua nilai tersebut $> 0,005$, dapat ditarik kesimpulan kedua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai sejauh mana variabel independen pada model regresi berganda saling berkaitan (Kumayas et al., 2024). Suatu uji dikatakan tidak bermultikolinearitas jika skor *Tolerance* $> 0,10$ & *VIF* $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Ket	VIF	Ket	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	0,960	$> 0,10$	1,042	$< 10,00$	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X ₂)	0,960	$> 0,10$	1,042	$< 10,00$	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel Citra Merek (X₁) & Harga (X₂) mengakusisi skor *Tolerance* 0,960 yang berarti $> 0,10$. Serta nilai *VIF* untuk keduanya adalah 1,042, yang berarti di bawah nilai batas 0,10. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Linearitas

“Uji linearitas dilaksanakan guna mengidentifikasi apa ada korelasi yang sejalan dan bermakna antar variabel independen dan dependen” (Zikri & Tumin, 2024). korelasi tersebut dinyatakan sejalan jika angka sig di *Deviation from Linearity* $> 0,05$ yang menunjukkan tidak ada penyimpangan secara signifikan dalam hubungan linear.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Sig. Deviation From Linearity	Keterangan
Citra Merek	0,459	0,05	Linear
Harga	0,432	0,05	Linear

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 9, Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* pada variabel citra merek sebesar 0,459 dan harga sebesar 0,432. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan citra merek dengan keputusan pembelian dan harga dengan keputusan pembelian dinyatakan linear.

D. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan derajat kebebasan 97 dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Tabel 10. Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi	Keterangan	t hitung	t tabel
Citra Merek (X1)	<0,001	<0,05	8,588	1,985
Harga (X2)	<0,001	<0,05	6,980	1,985

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 10, Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi <0,001 dengan t_{hitung} sebesar 8,588, sedangkan harga memiliki nilai signifikansi <0,001 dengan t_{hitung} sebesar 6,980. Kedua nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, citra merek dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan dasar acuan f_{tabel} dengan sig $\alpha = 0,05$, yang kemudian didapatkan f_{tabel} sebesar 3,09, kemudian ditentukan menggunakan rumus derajat kebebasan yaitu ($df1 = k$) hasilnya 2, ($df2 = n-k-1$) hasilnya 97.

Tabel 11. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Standar nilai Sig
51,293	3,09	0,001	0,05

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh tingkat signifikansi 0,001 dengan nilai f_{hitung} sebesar 51,293 Karena $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($51,293 > 3,09$) dan sig. 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil ini berarti bahwa H_0 ditolak & H_a diterima, menerangkan bahwasannya citra merek (X₁) & harga (X₂) berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correllation
		B	Std. Error	Beta	Zero-order
1	(Constant)	8.690	2.479		
	Citra Merek	.394	.046	.620	.519
	Harga	.364	.052	.504	.380

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji determinasi parsial yang dihitung melalui perkalian nilai *Standardized Coefficients Beta* dengan nilai *Zero-order* pada tabel *Coefficients*, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X₁) memberikan sumbangan

efektif sebesar $0,620 \times 0,519 = 32,18\%$ terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y). Sementara itu, variabel harga (X_2) memberikan sumbangan efektif sebesar $0,504 \times 0,380 = 19,15\%$ terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel independen yang diteliti, citra merek (X_1) merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific dibandingkan dengan variabel harga (X_2).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b	
R Square	Persentase
0,514	51,4%

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 13, Hasil menunjukkan nilai R-Square 0,514 (51,4%), yang mengimplikasikan bahwa variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh aspek lain yang tidak diuji.

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Variabel	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta
(Constant)	8,690	2,479	
Citra Merek (X_1)	0,394	0,046	0,620
Harga (X_2)	0,364	0,052	0,504

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,690 + 0,394X_1 + 0,364X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut yakni :

1. Nilai konstanta 8,690 mengindikasikan apabila citra merek (X_1) dan harga (X_2) adalah 0, nilai keputusan pembelian (Y) bernilai 8,690.
2. Koefisien regresi citra merek (X_1) bernilai 0,394 berarti tiap kenaikan 1 unit pada citra merek (X_1) akan menambah keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,394, melalui prediksi harga tidak berubah.
3. Koefisien regresi untuk harga (X_2) yang bernilai 0,364 memperlihatkan apabila setiap kenaikan 1 unit pada harga (X_2) akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,364, melalui prediksi citra merek tidak berubah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari olahan uji t, citra merek (X_1) terbukti mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial terhadap produk Skintific. Nilai t_{hitung} 8,588 > t_{tabel} yaitu 1,985 melalui Sig. <0,001 (<0,05). Maka (H_0) ditolak & (H_{a1}) diterima, sehingga citra merek (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

Hasil ini memaparkan, kian baik citra merek produk skintific pada ingatan pelanggan, kian tinggi juga keputusan konsumen guna memutuskan membeli. Adanya keberadaan citra merek yang positif berpotensi meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Hasilnya diperkuat penelitian lebih dulu oleh (Puspitasari, 2023) dan (Kutrami, 2024) yang menunjukkan citra merek memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Skintific membangun reputasi merek melalui konsistensi di berbagai platform media sosial, ulasan produk berbasis ilmu pengetahuan (*science-based*), dan testimoni dari konsumen, hal ini juga berkontribusi dalam membentuk citra merek yang baik. Hal ini pada akhirnya dapat menggerakkan keputusan pembelian, terutama pada kalangan perempuan muda dewasa yang berusia 26-35 tahun yang mendominasi responden dalam studi ini dan aktif mencari informasi tentang produk kecantikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari olahan uji t, harga (X_2) tervalidasi mempunyai dampak secara individu dengan keputusan pembelian (Y). Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6,980 > 1,985$ melalui tingkat sig $< 0,001$ ($< 0,05$). Dari nilai tersebut dihasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga harga (X_2) berdampak secara baik & signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Didapatkan bahwa persepsi pelanggan terhadap serta kesesuaian harga produk skintific dapat mendorong keinginan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli jika kualitas produk yang ditawarkan mempunyai manfaat yang selaras dengan uang yang dikeluarkan. Penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu (Mariana & Kurniawan, 2024) dan (Tia & Ambaradi, 2023) yang membuktikan jika harga berdampak secara signifikan kepada keputusan pembelian.

Mayoritas responden pada studi ini telah bekerja 88% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga adalah salah aspek pertimbangan utama pembeli sebelum membeli suatu produk. Pelanggan yang telah bekerja cenderung selalu mempertimbangkan nilai untuk uang (*value of money*) secara rasional berdasarkan kemampuan finansial yang mereka miliki setiap melakukan pembelian produk.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga studi ini mengungkapkan jika citra merek (X_1) & harga (X_2) mempunyai dampak signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific. Pengujian menggunakan uji f memperlihatkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $51,293 > 3,09$, dengan sig $0,001$ ($< 0,05$). Hasilnya H_{03} ditolak & H_{a3} diterima, dinyatakan bahwa citra merek serta harga berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan keputusan pembelian bergantung tidak hanya pada satu faktor, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan terhadap Citra Merek dan Harga secara bersamaan. Maka, model regresi yang digunakan dinilai bisa mendeskripsikan korelasi antarvariabel tersebut dengan Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh simultan dapat diambil dari R^2 0,514 atau 51,4%. Yang berarti, citra merek dan harga mampu menjelaskan 51,4% dari variasi keputusan pembelian, sementara 48,6% sisanya dipengaruhi oleh aspek eksternal penelitian ini, yakni *quality*, promosi, kemudahan memperoleh produk, ulasan konsumen di media sosial, dan faktor lainnya.

Dapat disimpulkan citra merek & harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific dengan signifikan, baik secara individu maupun bersama. Hasil studi ini dikuatkan oleh riset terdahulu (Melati, 2022) dan (Pinasthika & Alam, 2023) dimana citra merek serta harga berpengaruh secara individu maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) secara individu berdampak positif & signifikan dengan keputusan pembelian (Y). Dilihat dari t_{hitung} $8,588 > t_{tabel}$ $1,985$ serta $sig. < 0,001 < 0,05$, sehingga, H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Harga (X2) juga secara individu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ditunjukkan oleh t_{hitung} $6,980 > t_{tabel}$ $1,985$ nilai $sig.$ sebesar $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak & H_{a2} diterima. Secara bersamaan, citra merek dan harga mempunyai dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Uji f mendapatkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $51,293 > 3,09$ dengan $sig.$ $0,001 < 0,05$, yang diartikan H_0 ditolak & H_{a3} diterima. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan korelasi yang kuat dengan skor $0,717$, koefisien determinasi (R^2) $0,514$ menunjukkan bahwa citra merek & harga bisa memaparkan $51,4\%$ variasi keputusan pembelian, sementara $48,6\%$ lain dipicu faktor lain di luar lingkup penelitian.

B. Saran

Setelah didapatkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran bagi Perusahaan Skintific untuk terus mempertahankan serta terus memperkuat citra merek yang telah dibangun selama ini secara konsisten, melakukan pengelolaan testimoni konsumen secara konsisten di sosial media, selain dari pada itu, Skintific juga disarankan untuk menjaga kebijakan harga yang kompetitif dan transparan dengan melihat perkembangan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalla, S. R., Rellfra, R., Muniroh, M., & Astutik, E. P. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS* (A. P. Hawari (ed.)). Media Penerbit Indonesia.
- Aprianto, K. S., & Oetarjo, M. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communication Studies Journal*, 1(2), 306-328.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. K. (2023). *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI : Konsep dan Aplikasi* (M. A. Wardana (ed.)). INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.
- Dekanawati, V., Setiyantara, Y., Astriwati, N., Subekti, J., & Kirana, arneta fitri. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan diklat kepabeaan terhadap kepuasan peserta pelatihan. *Jurnal Saintek Maritim*, 23.
- Ikhsan, M., Satria, F., & Unggul, U. E. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Lokawati*, 3(2019).
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Mariana, R. A., & Kurniawan, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Ms Glow di E-Commerce Shopper @msglowofficialshop. *Jurnal Manajemen Pendiidkan Dan Ilmu Sosial*, 6.
- Melati, A. A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*.

- Mendur, M. E. ., Hendra, N. T., & Arie, F. V. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER. *Jurnal EMBA*, 9 No.3.
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). PENGOLAHAN DATA. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2, 163-175.
- Nuryadi, N., Astuti, tutut dewi, Utami, endang sri, & Budiantara, M. (2017). *DASAR-DASAR STATISTIK PENELITIAN*. Gramasurya.
- Pahmi. (2024). *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT* (A. Karim (ed.)). Nasmedia.
- Pers, S. (2025). *Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global*. Direktorat Jendral Indusri Kecil, Menengah, Dan Aneka Kementrian Perindustrian.
- Pinasthika, A. S. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Maneksi*, 12.
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEMEJA PRIA MEREKBUONGIORNO. *JURNAL ILMIAH PUBLIKA*, 11, 382-397.
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, Stefani I, Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N. S., & Rahajeng, E. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN* (E. Sudarmanto & E. Kurniawati (eds.)). Insania.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert , Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84-93.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi NilaiPenambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Jurnal UJMC*, 10.
- Swarjana, I. K. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN* (E. Risanto (ed.)). ANDI.
- Syariffudin, S. (2019). *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN* (M. Ramadhan & B. Rahman (eds.)). UNIMAL PRESS.
- Tia, T., & Ambaradi, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 4.