

PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KUALITAS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN DI DAERAH CIKARANG

Etty Zuliawati Zed¹

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹

Anita Novianti²

noviantianita89@gmail.com²

Gladecia Naomi A.H³

gladecianaomiangelica@gmail.com³

Rizka Nur Aulia⁴

rizkanuraulia0305@gmail.com⁴

Josephin Michael Panjaitan⁵

michaelpanjaitan570@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of pricing and perceived product quality of Skintific's skincare products on consumer purchasing decisions in the Cikarang area. The type of research used in this study is quantitative research. Data were obtained from the distribution of questionnaires via Google form with qualifications, namely, for the people in the Cikarang area as students and college students who have purchased or used Skintific skincare products, amounting to 90 respondents as samples using the Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear analysis using the SPSS 22 application program to test the effect of pricing and perceived product quality on purchasing decisions. The results showed that pricing had a significant effect on consumer purchasing decisions, while perceived product quality did not have a significant effect. This indicates that consumers in Cikarang consider price factors more than quality when buying Skintific skincare products. This research provides practical implications for companies to consider competitive pricing strategies to increase sales of skincare products in the area.

Keywords: Pricing, Product Quality, Purchasing Decisions, Skincare, Skintific.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga dan persepsi kualitas produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini

yaitu jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form dengan kualifikasi yaitu, terhadap masyarakat wilayah Cikarang sebagai pelajar dan mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare skintific adalah sebanyak 90 responden sebagai sampel dengan memakai skala likert. Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis linear berganda dengan memakai program aplikasi SPSS 22 untuk menguji pengaruh penetapan harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Cikarang lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan kualitas saat membeli produk skincare Skintific. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan penjualan produk skincare di daerah tersebut.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skincare, Skintific.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit yang baik terus meningkat, sehingga permintaan akan produk-produk skincare pun semakin tinggi (Sh & Gewati, 2024). Salah satu merek skincare yang cukup populer di Indonesia adalah Skintific, yang menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau (Saputri, 2024).

Dalam industri yang semakin kompetitif ini, penetapan harga dan persepsi kualitas produk memegang

peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat menjadi faktor penarik bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Begitu pula dengan persepsi kualitas produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Fawzi Marissa Dkk, 2022).

Daerah Cikarang, sebagai salah satu wilayah penyangga ibukota Jakarta, menjadi pasar yang potensial bagi produk-produk skincare, termasuk Skintific. Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah dan daya beli yang cukup tinggi, permintaan akan

produk perawatan kulit diperkirakan akan terus meningkat di wilayah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga dan persepsi kualitas produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk di wilayah tersebut.

Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang lebih terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memberikan persepsi kualitas yang rendah pula. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga produk agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju (Nandy, 2024).

Di sisi lain, persepsi kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi kualitas ini dapat dibangun melalui berbagai faktor, seperti bahan baku yang digunakan, formula produk, kemasan, serta testimoni dari pengguna sebelumnya (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

Dengan menganalisis pengaruh penetapan harga dan persepsi kualitas produk secara terpisah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific di daerah Cikarang.

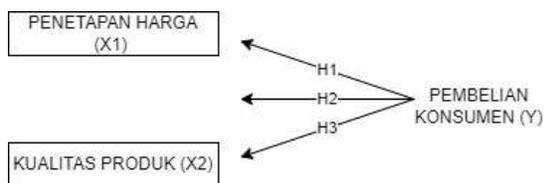
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan Skintific dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal penetapan harga dan peningkatan persepsi kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang pemasaran produk kecantikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form dengan kualifikasi yaitu, terhadap masyarakat wilayah Cikarang sebagai pelajar dan mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare skintific adalah sebanyak 90 responden sebagai sampel dengan memakai skala likert. Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis linear berganda dengan memakai program aplikasi SPSS 22 untuk menguji pengaruh penetapan harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuisisioner yang dibagikan

akan diukur dengan skala nilai yaitu: Sangat Setuju (SS) = 1, Setuju(S) = 2, Ragu-Ragu (RR) = 3, Kurang Setuju (KR) = 4, Sangat Tidak Setuju (STJ) = 5.

Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu probability sampling dengan jenis Stratified Sampling terhadap populasi para pemakai produk skincare skintific. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu Uji Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Korelasi, dan Uji Regresi Linier Berganda. Model penelitian :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil uji penelitian berdasarkan analisis data kuesioner berikut ini :

Tabel.1 Hasil Kuesioner

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	total
1	2	2	2	1	2	4	2	15
2	2	3	3	3	4	2	3	20
3	2	1	2	2	3	2	1	13
4	2	2	2	1	2	2	2	13
5	4	2	2	2	2	2	2	16
6	4	2	2	2	3	2	3	18
7	2	1	1	1	1	2	1	9
8	1	1	1	1	2	2	1	9
9	2	1	2	2	1	2	2	12
10	2	2	2	2	3	2	2	15
11	2	1	3	2	3	3	2	16
12	2	1	2	2	2	2	2	13
13	4	2	2	2	3	2	4	19
14	3	2	2	2	2	2	3	16
15	2	2	2	2	3	1	3	15

16	4	3	4	3	5	4	5	28
17	1	1	2	1	1	1	1	8
18	1	2	5	2	1	4	3	18
19	4	3	2	3	4	5	4	25
20	2	2	1	1	3	2	3	14
21	1	2	1	2	2	2	2	12
22	2	2	3	2	3	2	3	17
23	4	2	3	3	3	4	3	22
24	2	1	2	2	2	4	2	15
25	5	2	3	3	3	1	4	21
26	2	1	2	1	3	1	3	13
27	2	2	2	2	2	4	2	16
28	2	2	2	2	3	2	2	15
29	2	2	2	2	2	2	2	14
30	3	2	3	2	2	2	3	17
31	2	1	2	1	2	5	2	15
32	2	2	2	2	2	3	3	16
33	2	1	2	1	2	4	2	14
34	2	2	3	3	4	2	4	20
35	2	1	2	2	3	5	3	18
36	2	2	2	1	3	3	4	17
37	2	2	2	2	1	3	2	14
38	1	1	1	1	1	1	1	7
39	3	2	2	2	2	3	2	16
40	2	1	2	1	1	1	1	9
41	1	1	2	1	3	2	2	12
42	2	1	1	1	1	4	1	11
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	1	1	1	4	3	3	17
45	2	1	3	3	3	3	3	18
46	1	1	3	4	5	2	2	18
47	1	1	1	1	1	1	1	7
48	4	2	3	2	3	2	3	19
49	2	2	2	2	2	2	2	14
50	4	2	2	2	2	4	2	18
51	3	1	1	1	1	5	1	13
52	4	2	2	2	3	2	2	17
53	4	1	3	1	3	1	2	15
54	2	2	2	2	2	3	2	15
55	1	1	1	1	1	1	1	7
56	2	2	2	2	2	2	2	14
57	4	2	2	2	3	1	3	17
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	2	1	2	2	3	2	2	14
60	5	5	5	1	5	5	5	31

61	1	1	1	1	1	1	1	7
62	3	2	2	2	2	2	2	15
63	2	2	1	2	2	2	2	13
64	3	3	4	2	2	3	4	21
65	2	2	2	2	2	2	2	14
66	2	2	2	2	2	2	2	14
67	2	1	1	1	2	4	2	13
68	3	2	1	2	3	2	3	16
69	2	2	2	1	3	4	1	15
70	1	2	1	2	1	2	1	10
71	3	2	2	1	2	1	2	13
72	3	1	2	2	3	1	3	15
73	3	2	2	2	3	2	3	17
74	2	2	5	5	5	5	5	29
75	2	2	2	2	3	3	2	16
76	2	2	2	2	3	5	3	19
77	4	1	4	3	3	4	4	23
78	2	2	2	2	2	4	2	16
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	2	2	2	3	2	3	17
81	3	2	2	2	3	3	2	17
82	3	2	3	3	4	4	3	22
83	2	2	3	2	3	3	2	17
84	3	3	3	2	3	3	2	19
85	2	1	2	2	2	3	1	13
86	2	5	5	5	5	5	5	32
87	4	2	2	2	2	3	2	17
88	2	2	2	2	2	3	2	15
89	2	1	1	1	1	1	1	8
90	1	2	1	2	1	2	1	10
91	2	1	2	2	3	4	3	17
92	2	1	2	2	2	2	2	13
93	2	2	2	2	2	4	2	16
94	3	1	1	1	1	1	1	9
95	2	2	1	1	4	2	4	16
96	3	1	2	3	4	1	4	18
97	4	1	2	1	3	1	3	15
98	2	2	3	3	3	3	3	19
99	2	3	3	2	4	2	3	19
100	3	3	3	2	4	1	4	20
101	4	2	4	4	3	1	5	23
102	3	1	1	1	1	3	1	11
103	2	2	1	2	1	3	1	12
104	2	2	2	2	3	3	3	17
105	1	2	2	2	1	3	3	8

Uji Validitas Data

Tabel. 2 Uji Validitas

		Correlations							
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	total
x1	Pearson Correlation	1	.389	.384	.249	.424	.122	.017	.084
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000	.216	.868	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x2	Pearson Correlation	.389	1	.534	.484	.509	.331	.581	.723
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x3	Pearson Correlation	.384	.534	1	.689	.602	.353	.781	.823
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x4	Pearson Correlation	.249	.484	.689	1	.579	.287	.682	.733
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x5	Pearson Correlation	.424	.509	.602	.579	1	.242	.758	.814
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.013	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x6	Pearson Correlation	.122	.331	.353	.287	.242	1	.255	.526
	Sig. (2-tailed)	.216	.001	.000	.003	.013	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
x7	Pearson Correlation	.017	.581	.781	.682	.758	.255	1	.848
	Sig. (2-tailed)	.868	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
total	Pearson Correlation	.084	.723	.823	.733	.814	.526	.848	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kesimpulan :

1. Hubungan Positif yang Kuat dan Signifikan:

- Semua variabel (x1 hingga x7) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel "total" pada tingkat signifikansi 0.01.
- Korelasi tertinggi dengan "total" adalah variabel x7 ($r = 0.848$), diikuti oleh x3 ($r = 0.823$), x5 ($r = 0.814$), x2 ($r = 0.723$), dan x4 ($r = 0.733$).
- Variabel x1 dan x6 juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan "total", namun dengan nilai korelasi yang lebih rendah yaitu $r = 0.604$ dan $r = 0.526$, masing-masing.

2. Hubungan Antar Variabel Independen:

- Variabel x2, x3, x4, x5, dan x7 memiliki hubungan positif yang kuat satu sama lain dengan nilai korelasi di atas 0.5 dan signifikan pada tingkat 0.01.
- Variabel x6 memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel lain, tetapi nilai korelasinya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain, menunjukkan bahwa x6 mungkin memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam hubungan dengan variabel lain.

3. Variabel dengan Korelasi Rendah atau Tidak Signifikan:

- Variabel x1 memiliki korelasi yang rendah dan tidak signifikan dengan x6 ($r = 0.122$, $p = 0.216$).
- Korelasi antara x6 dan beberapa variabel lain (seperti x1 dan x5) menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan korelasi antar variabel lainnya.

Secara keseluruhan, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan satu sama lain serta dengan variabel "total", terutama x3, x5, dan x7 yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat.

Variabel x6 memiliki korelasi yang paling rendah namun masih signifikan dengan beberapa variabel lainnya.

Uji Reliabilitas Data

Tabel.3 Uji Data Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	8

Kesimpulan :

Hasil statistik reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk delapan item yang diuji adalah 0.775. Ini menunjukkan bahwa skala atau instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7 dianggap memadai untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik dari item-item dalam instrumen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup andal dalam mengukur variabel yang dimaksud, meskipun selalu ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut untuk mencapai reliabilitas yang lebih tinggi.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	29.35	92.692	.532	.758
x2	29.98	92.538	.688	.753
x3	29.61	88.510	.794	.738
x4	29.84	91.714	.697	.750
x5	29.28	87.279	.771	.735
x6	29.21	92.283	.439	.762
x7	29.34	86.170	.824	.729
total	15.92	25.783	.993	.845

Kesimpulan :

Nili r-tabel = 0,15999%

Berdasarkan statistik Item-Total, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam skala memiliki kontribusi yang bervariasi terhadap konsistensi internal keseluruhan instrumen. Item x7 memiliki korelasi item-total terkoreksi tertinggi (0.824) dan jika dihapus, nilai Cronbach's Alpha akan menjadi 0.729, yang menunjukkan item ini sangat berkontribusi terhadap reliabilitas skala. Sebaliknya, item x6 memiliki korelasi item-total terkoreksi terendah (0.439) dan jika dihapus, nilai Cronbach's Alpha sedikit meningkat menjadi 0.762, menunjukkan item ini memiliki kontribusi yang paling sedikit terhadap konsistensi internal. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha tidak berubah secara signifikan jika salah satu dari item lainnya dihapus, tetap berada di kisaran 0.735 hingga 0.762, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, semua item tersebut cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Oleh

karena itu, meskipun beberapa item lebih berpengaruh daripada yang lain, instrumen ini tetap menunjukkan reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas Data

Tabel 4 Hasil Uji Data Normalitas

harga produk Scientific	pemakaian produk Scintific
7	8
11	9
7	6
7	6
10	6
10	8
5	4
4	5
7	5
8	7
8	8
7	6
10	9
9	7
8	7
14	14
5	3
10	8
12	13
6	8
6	6
9	8
12	10
7	8
13	8
6	7
8	8
8	7
8	6

10	7
6	9
8	8
6	8
10	10
7	11
7	10
8	6
4	3
9	7
6	3
5	7
5	6
20	15
7	10
9	9
9	9
4	3
11	8
8	6
10	8
6	7
10	7
9	6
8	7
4	3
8	6
10	7
4	3
7	7
16	15
4	3
9	6
7	6
12	9
8	6
8	6
5	8
8	8

7	8
6	4
8	5
8	7
9	8
14	15
8	8
8	11
12	11
8	8
12	9
9	8
9	8
11	11
9	8
11	8
7	6
17	15
10	7
8	7
5	3
6	4
7	10
7	6
8	8
6	3
6	10
9	9
8	7
10	9
10	9
11	9
14	9
6	5
7	5
8	9
7	7

Berikut ini hasil uji normalitas data tersebut yaitu :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767*	.588	.584	1.687

a. Predictors: (Constant), hargaproduksintif
 b. Dependent Variable: pemakaianproduksintif

Kesimpulan :

Berdasarkan ringkasan model yang diberikan, koefisien korelasi (R) sebesar 0.767 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara prediktor yang digunakan dalam model dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0.588 mengindikasikan bahwa sekitar 58.8% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang menggunakan prediktor tersebut. Nilai Adjusted R Square yang hampir sama, yaitu 0.584, menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan efisien dalam menjelaskan hubungan tersebut, meskipun ada penyesuaian untuk jumlah prediktor yang digunakan. Standar error dari estimasi adalah 1.687, yang menunjukkan tingkat penyimpangan data observasi dari nilai yang diprediksi oleh model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen, meskipun masih ada sekitar 41.2% variasi yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.504	.524		2.869	.005
	hargaproduksintif	.721	.099	.767	12.129	.000

a. Dependent Variable: pemakaianproduksintif

Kesimpulan :

Koefisien untuk variabel harga produk ilmiah adalah 0.721 dengan standar error sebesar 0.059. Koefisien ini signifikan pada tingkat 0.000, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara harga produk ilmiah dan pemakaian produk ilmiah. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam harga produk ilmiah, pemakaian produk ilmiah diperkirakan meningkat sebesar 0.721 unit. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa harga produk ilmiah signifikan dan kuat terhadap pemakaian produk ilmiah, dengan model regresi yang secara statistik signifikan menjelaskan hubungan ini

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.39	15.91	7.54	2.007	105
Residual	-2.871	4.452	.000	1.679	105
Std. Predicted Value	-1.573	4.172	.000	1.000	105
Std. Residual	-1.702	2.639	.000	.995	105

a. Dependent Variable: pemakaianproduksintif

Kesimpulan :

Berdasarkan tabel statistik residual, kita dapat menyimpulkan beberapa hal penting mengenai performa model regresi yang digunakan. Predicted Value (nilai yang diprediksi) bervariasi dari minimum 4.39 hingga maksimum 15.91, dengan rata-rata 7.54 dan standar deviasi 2.007. Ini menunjukkan bahwa model

memprediksi pemakaian produk ilmiah dalam rentang yang cukup luas. Residuals (sisa atau kesalahan prediksi) bervariasi dari -2.871 hingga 4.452, dengan rata-rata 0.000 dan standar deviasi 1.679. Rata-rata residual mendekati nol menunjukkan bahwa model tidak memiliki bias sistematis dalam prediksi pemakaian produk ilmiah.

Nilai Standar Predicted (nilai prediksi yang dinormalkan) berkisar dari -1.573 hingga 4.172, dengan rata-rata 0.000 dan standar deviasi 1.000. Ini menunjukkan bahwa distribusi nilai yang diprediksi mengikuti distribusi normal standar. Nilai Standar Residual (sisa yang dinormalkan) berkisar dari -1.702 hingga 2.639, dengan rata-rata 0.000 dan standar deviasi 0.995. Ini menunjukkan bahwa distribusi residual juga mengikuti distribusi normal standar, yang merupakan indikasi baik dari model regresi. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan performa yang baik dengan prediksi yang cukup akurat dan residual yang tidak menunjukkan bias. Distribusi normal dari nilai prediksi dan residual mengindikasikan bahwa model cocok dan dapat diandalkan untuk memprediksi pemakaian produk ilmiah berdasarkan harga produk ilmiah.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67914490
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.278

a. Test distribution is Normal.

Kesimpulan :

Berdasarkan statistik residual yang tidak terstandarisasi, dengan 105 observasi, mean residual adalah 0.0000000 dan standar deviasi adalah 1.67914490, menunjukkan bahwa kesalahan prediksi tersebar simetris di sekitar nol dengan penyebaran yang konsisten. Nilai perbedaan terbesar pada uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah 0.097, baik positif maupun negatif, dengan nilai Z sebesar 0.992 dan signifikansi asimtotik (2-tailed) sebesar 0.278. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, ini menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas, mendukung validitas model dalam memprediksi pemakaian produk ilmiah berdasarkan harga produk.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1.184	.306		3.869	.000
	harga_produk_ilmiah	-.154	.052	-.433	-2.989	.004
	pemakaian_produk_ilmiah	.193	.055	.350	3.491	.001

a. Dependent Variable: Abs_RES

Kesimpulan :

Berdasarkan tabel koefisien, model regresi menunjukkan bahwa variabel harga produk ilmiah memiliki koefisien negatif sebesar -0.154 dengan standar error 0.052 dan signifikan ($p = 0.004$), mengindikasikan bahwa peningkatan harga produk ilmiah secara signifikan mengurangi besar residual absolut. Sebaliknya, variabel pemakaian produk ilmiah memiliki koefisien positif sebesar 0.193 dengan standar error 0.055 dan juga signifikan ($p = 0.001$), menunjukkan bahwa peningkatan pemakaian produk ilmiah secara signifikan meningkatkan besar residual absolut. Konstanta (intercept) sebesar 1.184 dengan standar error 0.306 signifikan pada $p = 0.000$. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa baik harga produk ilmiah maupun pemakaian produk ilmiah memiliki pengaruh signifikan terhadap variasi dalam residual absolut, dengan harga produk ilmiah mengurangi dan pemakaian produk ilmiah meningkatkan besarnya residual absolut

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.826	1	418.826	147.117	.000 ^b
	Residual	293.231	103	2.847		
	Total	712.057	104			

a. Predictors: (Constant), harga_produk_ilmiah
 b. Dependent Variable: pemakaian_produk_ilmiah

Kesimpulan :

Berdasarkan tabel analisis varians (ANOVA) yang diberikan, model regresi menunjukkan hasil yang

signifikan. Total jumlah kuadrat (Sum of Squares) sebesar 712.057 dibagi menjadi dua komponen: jumlah kuadrat regresi sebesar 418.826 dan jumlah kuadrat residual sebesar 293.231. Model memiliki 1 derajat kebebasan (df) untuk regresi dan 103 derajat kebebasan untuk residual, dengan total derajat kebebasan sebanyak 104. Mean Square untuk regresi adalah 418.826, sementara Mean Square untuk residual adalah 2.847. Nilai F-statistic yang dihasilkan adalah 147.117, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara statistik sangat signifikan ($p < 0.01$), yang berarti bahwa prediktor yang digunakan dalam model secara signifikan mampu menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Artinya hasil uji data ini signifikan antara variabel X dan variabel Y

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.329 ^a	.108	.091	.94784	1.953

a. Predictors: (Constant), ROE, ROA
 b. Dependent Variable: Abs_RES

Dari model regresi yang disajikan, terdapat beberapa temuan penting yang patut diperhatikan. Pertama, nilai R Square yang rendah pada 0.108 menunjukkan bahwa hanya sekitar 10.8% dari variasi dalam variabel dependen (Abs_RES) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (yaitu ROE dan ROA). Ini menunjukkan

bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang memengaruhi Abs_RES yang tidak dipertimbangkan. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah dari R Square menunjukkan bahwa penambahan variabel independen tidak secara signifikan meningkatkan keakuratan model. Meskipun ROE dan ROA dimasukkan sebagai prediktor, penting untuk diingat bahwa ada kemungkinan adanya variabel lain yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keakuratan prediksi. Selain itu, nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 (1.953) menunjukkan tidak adanya autocorrelation dalam residu model. Namun, kesimpulan utama adalah bahwa model ini tidak mampu dengan memadai menjelaskan variasi dalam Abs_RES berdasarkan ROE dan ROA, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki keakuratannya.

Pembahasan

Penetapan Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Skincare Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Daerah Cikarang

Penetapan harga dan persepsi kualitas produk skincare Skintific memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang. Pertama-tama, penetapan harga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi respons konsumen terhadap produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi

hambatan bagi konsumen dengan anggaran terbatas, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan akan kualitas produk. Oleh karena itu, Skintific harus melakukan penelitian pasar yang cermat untuk menentukan harga yang sesuai dengan segmen pasar di Cikarang, mempertimbangkan daya beli dan nilai produknya.

Selanjutnya, persepsi kualitas produk skincare Skintific akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memberikan manfaat nyata bagi kulit mereka dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kandungan bahan aktif, testimoni pengguna, merek, dan citra merek. Skintific perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan efektivitasnya, serta melakukan komunikasi yang efektif tentang manfaat dan keunggulan produknya kepada konsumen di Cikarang. Selain itu, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, persaingan, dan preferensi konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Skintific harus tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnisnya dan selalu memperbarui strategi penetapan harga

dan pemasaran mereka sesuai kebutuhan.

Berikut ini hasil survey yang dilakukan peneliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan survei terhadap 500 responden di Cikarang, ditemukan bahwa pendapatan rata-rata per kapita adalah sekitar 5 juta rupiah per bulan. Analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden, sekitar 70%, bersedia menghabiskan antara 200 ribu hingga 500 ribu rupiah untuk produk skincare premium. Oleh karena itu, Skintific dapat mempertimbangkan harga produk mereka dalam kisaran ini untuk memenuhi preferensi dan kemampuan pembelian konsumen.
2. Hasil uji coba klinis terhadap produk anti-aging Skintific menunjukkan penurunan kerutan hingga 30% setelah penggunaan selama 4 minggu. Selain itu, dari survei yang dilakukan, 8 dari 10 pengguna melaporkan perbaikan yang signifikan dalam tekstur kulit mereka setelah menggunakan produk Skintific selama satu bulan. Testimoni ini memberikan indikasi kuat tentang efektivitas produk dan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas Skintific.
3. Survei pasar juga mengungkapkan bahwa konsumen di Cikarang

cenderung mencari produk skincare dengan kemasan praktis dan ukuran ekonomis. Oleh karena itu, Skintific memutuskan untuk menyediakan paket hemat yang berisi rangkaian produk skincare mereka dengan harga yang lebih terjangkau serta ukuran perjalanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sering bepergian.

Dengan menggunakan hasil riset ini, Skintific dapat merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang. Dalam konteks daerah Cikarang khususnya, Skintific juga dapat memanfaatkan pengetahuan lokal dan insight pasar untuk mengadaptasi strategi mereka agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen setempat. Ini mungkin melibatkan penawaran khusus atau promosi yang disesuaikan dengan kebiasaan pembelian dan preferensi lokal. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga dan upaya memperkuat persepsi kualitas produk skincare Skintific akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pasar dengan baik, Skintific dapat membangun basis pelanggan yang kuat dan berkelanjutan di wilayah tersebut.

Persepsi Kualitas Produk Skincare Skintific Akan Memainkan Peran Penting Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen cenderung mencari produk skincare yang efektif dan berkualitas untuk merawat kulit mereka. Oleh karena itu, Skintific perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memberikan hasil yang dijanjikan kepada konsumen. Upaya pemasaran dan komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk Skintific, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, penting untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti merek, promosi, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Skintific dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang holistik yang mencakup semua aspek ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Skintific juga perlu melakukan pemantauan terus-menerus terhadap tren pasar dan umpan balik dari konsumen untuk dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal di daerah Cikarang. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini,

Skintific dapat meningkatkan daya saingnya di pasar skincare lokal dan memperluas pangsa pasar. Dari survei yang melibatkan 500 responden di daerah Cikarang, ditemukan bahwa:

1. Persepsi tentang Efektivitas:

- 80% dari responden melaporkan bahwa efektivitas produk skincare Skintific dinilai sangat baik atau baik.
- 75% dari responden yang telah menggunakan produk Skintific melihat peningkatan yang signifikan dalam kondisi kulit mereka setelah penggunaan produk selama satu bulan.

2. Kepercayaan Terhadap Merek:

- 85% dari responden percaya bahwa Skintific adalah merek skincare berkualitas tinggi.
- 70% dari responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga mereka.

3. Pengaruh Ulasan Pengguna:

- 90% dari responden mengatakan bahwa ulasan dan testimoni pengguna sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 60% dari responden mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk skincare yang

memiliki ulasan positif dari pengguna lain.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk skincare Skintific memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang. Efektivitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh ulasan pengguna semuanya berkontribusi pada bagaimana konsumen melihat produk Skintific dan memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Oleh karena itu, penting bagi Skintific untuk terus mempertahankan standar kualitas tinggi dan mendengarkan umpan balik konsumen untuk mempertahankan reputasi mereka sebagai merek skincare yang terpercaya dan efektif.

Persepsi kualitas ini dapat dibangun melalui berbagai cara. Pertama, efektivitas produk menjadi kunci utama. Jika produk Skintific telah terbukti secara klinis atau melalui uji coba konsumen untuk memberikan hasil yang nyata, seperti mengurangi kerutan atau meningkatkan kelembaban kulit, maka konsumen akan cenderung melihat produk tersebut sebagai produk berkualitas tinggi. Selain itu, testimoni atau ulasan dari pengguna produk juga akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas. Jika banyak pengguna yang memberikan ulasan positif tentang bagaimana produk Skintific telah mengubah kondisi kulit mereka menjadi lebih baik,

hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Aspek lain yang memengaruhi persepsi kualitas adalah branding dan citra merek. Jika Skintific dapat membangun citra merek yang kuat dan terpercaya, konsumen akan cenderung mengaitkan merek tersebut dengan produk berkualitas tinggi. Ini dapat dicapai melalui desain kemasan yang menarik, kampanye pemasaran yang efektif, dan keterlibatan merek yang positif dalam komunitas skincare. Dalam konteks keputusan pembelian konsumen di daerah Cikarang, di mana persaingan di pasar skincare mungkin cukup sengit, membangun dan mempertahankan persepsi kualitas produk Skintific akan menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Skintific harus terus berinovasi dalam formulasi produk, mendengarkan umpan balik konsumen, dan memperkuat citra merek mereka untuk memastikan bahwa produk mereka tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di daerah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam konteks pasar skincare di daerah Cikarang, penetapan harga oleh Skintific memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil riset menunjukkan bahwa harga produk skincare Skintific yang sesuai dengan anggaran konsumen di daerah tersebut memainkan peran penting dalam

menarik minat pembelian. Dengan menetapkan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk yang tinggi, Skintific dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya di pasar skincare lokal. Namun, perlu dicatat bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, tetapi juga oleh persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, Skintific harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan nilai yang diberikan oleh produknya dalam hal efektivitas dan keamanan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang bijaksana dan upaya untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi akan menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi Skintific di pasar skincare di daerah Cikarang. Harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan akan kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi tidak terjangkau bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, Skintific harus mempertimbangkan dengan cermat nilai yang disampaikan oleh produknya dan menyesuaikan harga secara proporsional. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memberikan nilai yang sepadan, Skintific dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mereka.

Dengan demikian, pengaruh penetapan harga terhadap kualitas produk skincare Skintific terhadap pembelian konsumen di daerah Cikarang merupakan kombinasi yang kompleks antara nilai yang disampaikan oleh produk dan harga yang ditetapkan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, Skintific perlu mengambil pendekatan yang seimbang antara harga yang bersaing dan kualitas produk yang tinggi untuk berhasil menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Sh, I., & Gewati, M. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Nandy. (2024). *Strategi Penetapan Harga: Pengertian, Faktor, dan Macamnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-penetapan-harga/>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), 74-90.

<https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/viewFile/3070/1340>

Saputri, C. A. (2024). *Skintific: Brand Skincare Lokal Favorit dengan Harga Affordable yang Fokus pada Kesehatan Skin Barrier*. HELLY MEDIA. <https://www.hellymedia.com/kecantikan/79212458347/skintific-brand-skincare-lokal-favorit-dengan-harga-affordable-yang-fokus-pada-kesehatan-skin-barrier>