

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific DiShopee Oleh Mahasiswa Fisip Unsrat

Ameili Aviona Worotitjan,  
Johny R,E Tampi,  
Lucky Franky Tamengkel,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
ameliworotitjan082@student.unsrat.ac.id

---

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for Skintific skincare products on the Shopee platform among students of the Faculty of Social Sciences and Political Sciences at Sam Ratulangi University (FISIP UNSRAT). The skincare industry in Indonesia is growing rapidly, especially among students, who have high demands for quality skin care products at affordable prices. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires involving 330 active student respondents from FISIP UNSRAT. The data analysis technique used is multiple linear regression to determine the extent of the influence of independent variables (product quality and price) on the dependent variable (purchasing decision). The analysis results show that product quality and price significantly influence purchasing decisions with a contribution of 59.5%, while the remaining 40.5% is influenced by other variables not examined. Skintific's product quality, which uses active ingredients like ceramide and niacinamide, proves to meet students' expectations for safety and effectiveness. Competitive pricing and promotions on Shopee also encourage purchasing decisions. These findings provide practical implications for manufacturers and marketers to focus on improving quality and pricing strategies to reach young consumers, particularly students.*

*Keyword:* Product Quality, Price, Purchase Decision, Skintific Skincare, Shopee

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific di platform Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi (FISIP UNSRAT). Industri skincare di Indonesia berkembang pesat, terutama di kalangan mahasiswa, yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau. Page | 1 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dan melibatkan 330 responden mahasiswa aktif FISIP UNSRAT. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 59,5%, sementara sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas produk Skintific, yang menggunakan bahan aktif seperti ceramide dan niacinamide, terbukti memenuhi ekspektasi mahasiswa terhadap keamanan dan efektivitas. Harga yang kompetitif serta promosi di Shopee juga turut mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar untuk fokus pada peningkatan kualitas dan strategi harga dalam menjangkau konsumen muda, khususnya mahasiswa. Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific, Shopee

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific, Shopee

---

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran tentang pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Di antara berbagai merek yang ada, Skintific muncul sebagai salah satu pilihan populer, dikenal karena inovasi dalam produk dan klaim yang menjanjikan hasil yang efektif. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa, yang sering kali menjadi konsumen yang cermat, lebih memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat nyata tetapi juga aman untuk digunakan. Kualitas diukur dari berbagai aspek, seperti efektivitas, keamanan, dan komposisi bahan. Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Dengan banyaknya pilihan yang ada, harga menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan pilihan. Persepsi harga yang baik—yaitu, harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk—mendorong mahasiswa untuk memilih Skintific.

Di platform ecommerce seperti Shopee, Skintific sering kali menawarkan berbagai promo dan diskon yang membuat produk ini semakin menarik. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Platform e-commerce seperti Shopee menyediakan kemudahan dalam berbelanja, memungkinkan mahasiswa untuk membeli produk skincare dengan cepat dan praktis. Fitur-fitur seperti perbandingan harga, ulasan dan produk, pengiriman langsung ke rumah menjadikan pengalaman berbelanja online lebih nyaman. Selama pandemi Covid-19, banyak mahasiswa beralih ke belanja daring untuk menghindari kerumunan, mempercepat adaptasi mereka terhadap platform e-commerce. Menggabungkan semua faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific di kalangan mahasiswa FISIP Unsrat. Dengan memahami dinamika ini, kita dapat lebih memahami perilaku konsumen di era digital dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek serta platform ecommerce dalam memilih produk perawatan kulit.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup performa dan estetika, tetapi juga sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara strategis. Garvin (1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, antara lain kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian terhadap spesifikasi, fitur, estetika, kesan kualitas, dan layanan. Zeithaml (1988) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sangat menentukan nilai suatu produk di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi akan memberikan citra positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks produk skincare, kualitas menjadi faktor kunci karena berkaitan langsung dengan keamanan dan efektivitas bagi kulit pengguna.

### Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran seperti mahasiswa. Mahmud Machfoed (2010) dan Guntur (2010) juga menyatakan bahwa harga adalah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat atas penggunaan suatu produk. Konsep *value for money* menjadi sangat relevan, di mana konsumen menginginkan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayar.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli

suatu produk (Tjiptono, 2014; Kotler, 2011). Schiffman dan Kanuk (2010) menyebut keputusan pembelian sebagai proses yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi pasca pembelian.

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012), yaitu: pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas produk dan harga, serta dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya.

### Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung memilih produk yang dirasakan berkualitas tinggi. Kualitas yang baik menciptakan persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain memperkuat keyakinan terhadap produk (Zeithaml, 1988).

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran sangat mempertimbangkan keterjangkauan harga dan manfaat produk. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas, maka keputusan pembelian menjadi lebih besar kemungkinannya terjadi.

Skincare Skintific dan Platform Shopee

Produk Skintific diformulasikan di Kanada dan menawarkan berbagai produk skincare berbahan aktif seperti ceramide, niacinamide, dan hyaluronic acid yang dikenal efektif untuk merawat kulit. Platform e-commerce seperti Shopee mempermudah akses konsumen dalam membeli produk skincare secara online dengan berbagai fitur seperti ulasan produk, promosi, dan pengiriman cepat. Kepraktisan ini semakin mendukung keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

### PENELITIAN TERDAHULU

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Talopod, Tampi, Mukuan, (2020)	Membahas tentang pembelian produk skincare	Tempat penelitian yang berbeda dan focus penelitian yang berbeda	Penelitian ini mengkaji pengaruh merek terhadap Keputusan pembelian produk skincare dan kosmetikdi The Body Shop Manado Town Square. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman informasi dan masa lalu, yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu fokus pada penguatan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2	Ruung, Tampi, Tumbel (2024)	Pembelian di marketplace yang sama yaitu dishopee	Jenis metode penelitian yang berbeda	Hasilnya yaitu marketplace shopee berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian scarlett body lotion dikalangan mahasiswa fisip unsrat
3	Rahmawati, Winarso, Anas (2023)	Membahas tentang brand skintific	Tempat penelitian yang berbeda	Penelitian ini adalah untuk menilai seberapa efektif live shopping dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menganalisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian eWOM mencakup ulasan dan rekomendasi yang disebarluaskan secara elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah eWOM berpengaruh pada keputusan pembelian produk Skintific. Mengukur Pengaruh Simultan dari Flash Sale, Live Shopping, dan e-WOM

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara statistik. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh simultan dan parsial antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2018–2024 yang pernah menggunakan produk skincare Skintific. Populasi berjumlah 1.894 orang mahasiswa perempuan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 330 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online questionnaire) menggunakan skala Likert 1–5. Penyebaran dilakukan secara personal maupun kolektif melalui media sosial menggunakan Google Form. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk memastikan bahwa instrument pengumpulan data (kuesioner) dapat diandalkan dan sahih.
2. Uji Asumsi Klasik, meliputi: Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan model:  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$

Di mana:

$Y$  = Keputusan pembelian,  $X_1$  = Kualitas produk,  $X_2$  = Harga

$a$  = Konstanta,  $b_1$ ,  $b_2$  = Koefisien regresi,  $e$  = Error term

4. Uji Hipotesis

Uji t (parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh gabungan dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific oleh mahasiswa FISIP UNSRAT. Data diperoleh dari 330 responden. Hasil pengujian statistik menunjukkan sebagai berikut:

### Uji Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan nilai signifikansi sebesar <0,001 sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai R didapatkan sebesar 0,772 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian

### Uji regresi linier berganda

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh bentul persamaan regresi berganda dan dinyatakan sebagai berikut:  $Y = 0.776 + 0.440X_1 + 0.320X_2 + e$

Maka dapat disimpulkan interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai a (constant) dari persamaan regresi berganda adalah 0.776 dan bertanda positif , hal ini menjelaskan bahwa jika keberadaannya tidak terlalu berpengaruh dalam memprediksi Y
2. B1 (Koefisien regresi Kualitas Produk X1) 0,440 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penurunan/kenaikan satu satuan varibel maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fisip Unsrat kearah positif

3. B2 (Koefisien regresi Harga) 0,320 menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satu persen variabel harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian

**Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) .776	1.631		.476	.635
	x1 .440	.037	.665	11.865	<.001
	x2 .320	.072	.248	4.423	<.001

a. Dependent Variable: y

### Uji t (Parsial)

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan signifikan ( $p < 0.05$ ), sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga ( $X_2$ ) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p < 0.05$ ).

**Tabel 4 Hasil uji (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.776	1.631		0.476	0.635
Kualitas Produk	0.440	.037	.665	11.865	0.001
Harga	0.320	.072	.248	4.423	0.001

Sumber: data diolah SPSS, 2025

**Uji F (Simultan)** Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$  hitung  $>$   $F$  tabel,  $p < 0.05$ ).

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memperhatikan aspek seperti efektivitas, keamanan, dan komposisi bahan sebelum memutuskan membeli produk skincare. Skintific yang menggunakan bahan aktif seperti ceramide dan niacinamide dinilai mampu memenuhi ekspektasi pengguna terhadap produk yang aman dan efektif.

Sementara itu, variabel harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen dengan daya beli terbatas akan lebih mempertimbangkan produk yang menawarkan *value for money*. Harga Skintific yang kompetitif serta seringnya promo di platform seperti Shopee membuat produk ini semakin menarik bagi mahasiswa.

Kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat teori pemasaran bahwa kombinasi antara kualitas dan harga merupakan fondasi penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sidauruk et al. (2024) dan Agustina et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas dan harga merupakan penentu utama dalam pembelian produk skincare.

## **SIMPULAN**

- Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa:
1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee oleh mahasiswa FISIP Universitas Sam Ratulangi. Mahasiswa cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, aman, dan efektif sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.
  2. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan cenderung lebih disukai oleh mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga.
  3. Secara simultan, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 59.5% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran produk skincare di kalangan mahasiswa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ruung, Elroi, Tampi, Johny R. E. dan Tumbel, Tinneke M. (2024). Pengaruh promosi melalui marketplace shopee terhadap keputusan pembelian Scarlett body lotion
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kurnia, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.) . person .
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand skintific di shopee (studi kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Prentice Hall.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran kualitas produk, harga, influencer marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian skincare skintific. *Jurnal review pendidikan dan pengajaran(jrpp)*, 7(3), 10523-10534. Square.dari [https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/297\\_21/28788/61597](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/297_21/28788/61597)
- Talopod, R. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251-255.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://dou.org/10.xxxx>