

ANALISIS PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS, DAN BRAND IMAGE SKINTIFIC TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA

Fathur Rossi¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.
e-mail: fathur.rosi@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Skintific merupakan brand skincare asal Kanada yang sudah berdiri sejak tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Brand skincare ini mulai memasuki indonesia pada awal tahun 2022, yang kemudian viral karena produknya yang dapat membantu menyelesaikan berbagai macam permasalahan kulit serta memperkuat skin barrier. Formula Skintific menggunakan Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect), yang tidak hanya memberikan hasil yang signifikan pada kulit, tetapi juga menjamin bahwa produk Skintificaman untuk digunakan oleh orang yang memiliki kulit yang sensitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil serta jawaban dan mengetahui pengaruh dari penetapan harga, kualitas, dan brand image terhadap minat beli produk Skintific. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 54 responden yang menggunakan produk Skintific dikalangan mahasiswa STIE Mahardhika yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan penetapan harga, kualitas, dan brand image berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian yakni kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t-hitung > t-tabel sebesar $2.967 > 2.009$, brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t-hitung > t-tabel sebesar $3.109 > 2.009$, sedangkan penetapan harga tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-hitung > t-tabel sebesar $0.663 < 2.009$. Berdasarkan hasil penelitian, Skintific harus meningkatkan fokus pada kualitas dan memperkuat brand image yang dimiliki oleh perusahaan. Terutama untuk variabel kualitas dan brand image yang memiliki hubungan positif sehingga kemudian dapat terus menarik minat beli konsumen pada produk Skintific. Sebagai langkah tambahan, perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi penetapan harga untuk memperbaiki dampaknya terhadap minat beli produk Skintific.

Kata kunci: Penetapan Harga, Kualitas, Brand Image, Minat Beli

Abstract

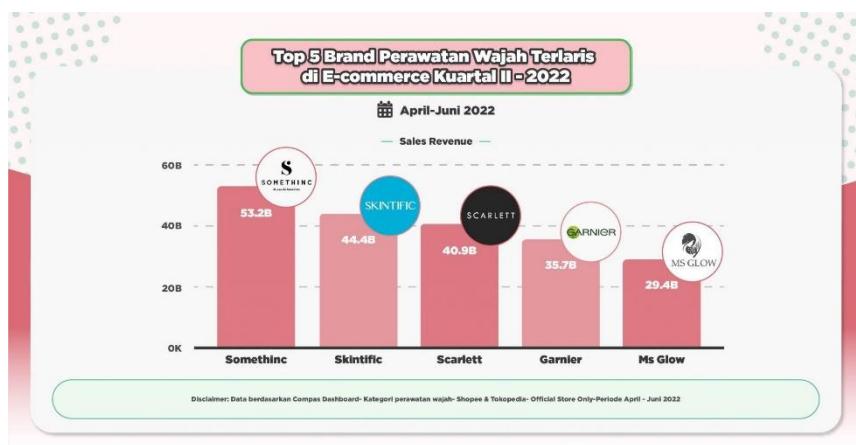
Skintific is a Canadian skincare brand that has been established since 1957 by Kristen Tveit and Ann-Kristin Stokke. This skincare brand entered Indonesia in early 2022, which then went viral because of its products that can help solve various skin problems and strengthen the skin barrier. The Skintific formula uses TTE (Trilogy Triangle Effect) Technology, which not only ensures significant results on the skin, but also guarantees that Skintific products are safe for use by people with sensitive skin. The purpose of this study is to obtain results and answers and determine the effect of pricing, quality, and brand image on buying interest in Skintific products. The method used in this research is quantitative method. The sample selection was carried out using non-probability sampling. This research was conducted by distributing questionnaires via google form to 54 respondents who use Skintific products among Multimedia Nusantara University students who were then processed using the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that simultaneously pricing, quality, and brand image affect the purchase intention of Skintific products. Partially, the results of this study indicate that the independent variables in the study, namely quality, have a positive influence on buying interest with a $t\text{-count} > t\text{-table}$ value of $2.967 > 2.009$, brand image has a positive influence on buying interest with a $t\text{-count} > t\text{-table}$ value of $3.109 > 2.009$, while pricing has no effect on buying interest with a $t\text{-count} > t\text{-table}$ value of $0.663 < 2.009$. Based on the research results, Skintific must increase its focus on quality and strengthen the brand image owned by the company. Especially for the quality and brand image variables which have a positive relationship so that they can continue to attract consumer buying interest in Skintific products. As an additional step, it is necessary to evaluate and adjust the pricing strategy to improve its impact on buying interest in Skintific products.

Keywords: Pricing, Quality, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman tingkah laku masyarakat juga ikut berubah salah satunya masyarakat Indonesia. Masyarakat yang masih berusia remaja menyadari akan penampilan fisik merupakan hal yang penting terutama remaja perempuan. Perempuan cenderung lebih mementingkan fisik dan sensitif akan penampilan karena mereka menganggap bahwa penampilan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya (Ratnawati, 2020). Penggunaan skincare merupakan salah satu upaya untuk merawat diri dan meningkatkan kepercayaan diri (Berliana, 2018). Skincare adalah aktivitas penggunaan produk - produk khusus yang bertujuan untuk menjaga dan merawat kulit tubuh (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Skintific adalah brand skincare berasal dari Canada yang memperkenalkan produknya di Indonesia pada 2021. Skintific menjadi salah satu brand skincare yang paling banyak dibeli dan digunakan di Indonesia. Dalam pemasarannya Skintific melakukan strategi marketing yang cerdas dan inovatif untuk meningkatkan minat beli sehingga brand tersebut mencapai kesuksesan yang gemilang (Fadhil, 2023).

Minat beli adalah inisiatif yang dimiliki oleh setiap manusia dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian suatu produk tertentu (Oentoro, 2019). Adapun faktor yang menjadi pengaruh minat beli konsumen yakni perasaan dan emosi, jika konsumen merasa puas akan barang atau yang ditawarkan maka hal tersebut akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli, sedangkan jika konsumen tidak puas maka minat beli akan hilang (Swastha, 2012).



Gambar 1: Data penjualan

Berdasarkan data penjualan brand skincare 2022 di Shopee dan Tokopedia , SKINTIFIC menempatkan posisi ke 2 dengan total angka penjualan sebesar 44,4 M. Dalam strategi penjualannya, Skintific memfokuskan untuk memberikan diskon, melakukan live shopping, konsisten terhadap branding dan endorsement yang tepat. Skintific memiliki fokus utama dalam branding, yakni manfaat produknya yang mampu memperbaiki dan merawat skin barrier. Skintific memberikan produk formulasi yang cerdas dengan Teknologi Trilogy Effect yang berguna untuk memberikan hasil yang efektif dalam merawat kulit. Skintific memberikan diskon dan promosi yang menarik guna meningkatkan antusiasme para konsumennya, contohnya pada hari raya lebaran, Skintific memberikan diskon sebesar 50% untuk meningkatkan minat beli dan penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk manfaat yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa. Maka dari itu, penetapan harga akan menjadi pertimbangan laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu memberikan harga yang cocok pada produknya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan penjualan akan meningkat (Sinambela, 2019).

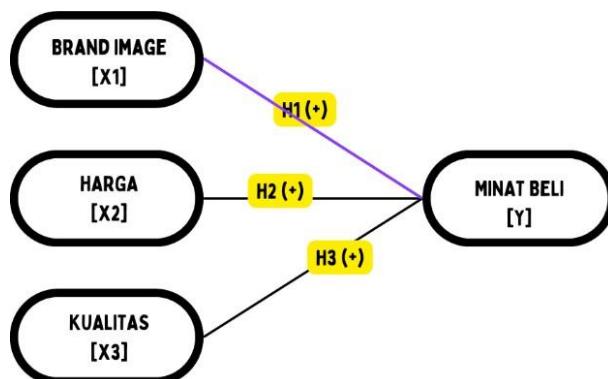
Menurut Garvin, kualitas adalah keadaan suatu produk, proses, tugas, tenaga kerja dan lingkungan yang dinamis dan memenuhi harapan dari konsumen. Menurut Garvin (1988), kualitas adalah sebuah kondisi dinamis terkait produk, tenaga kerja manusia, proses dan tugas, dan juga lingkungan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan atau konsumen. Dengan selera atau harapan konsumen yang selalu berubah, kualitas suatu produk juga harus berubah atau disesuaikan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas

berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, jika kualitas yang ditawarkan baik dan berkualitas tinggi dan sesuai dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan lebih berniat untuk membeli produk atau jasa (Widiastuti, 2017).

Kesadaran merek atau brand awareness adalah sejauh mana kemampuan calon konsumen mengenali dan mengingat akan suatu merek atau produk termasuk dalam kategori tertentu. Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, membawa manfaat besar bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen, merek menambah nilai dengan menciptakan persepsi dan keyakinan terhadap produk, mendorong keinginan untuk terkait dan membelinya. Ini mengakibatkan kesiapan konsumen untuk membayar lebih tinggi demi merek tertentu, karena merek tersebut dianggap sebagai jaminan konsistensi kualitas dan nilai yang diyakini terkandung di dalamnya. Tanpa merek, konsumen mungkin merasa kurang aman dari potensi kekecewaan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen perlu mengenal beberapa merek di pasar, menunjukkan pentingnya pemahaman tentang kesadaran merek (Ramadamayanti, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan model modifikasi dari jurnal “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars” oleh Amron amron pada tahun 2018. Pada model penelitian ini yang diolah peneliti terdiri dari 4 variabel yaitu brand image, brand trust, product quality dan price. Penelitian ini dimodifikasi menjadi 3 variabel independen yakni brand image, quality dan price. Berikut merupakan model penelitian yang telah dimodifikasi oleh peneliti, yaitu :



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Adiputra et al., (2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan permasalahan yang ada seperti fenomena buatan manusia, fenomena alam atau yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan dampak yang lebih besar. Menurut Purba et al. (2021), penelitian deskriptif adalah proses pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terkini subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk menyajikan fakta-fakta tentang sekelompok orang, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau peristiwa saat ini dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif berkembang karena ada banyak pertanyaan terkait isu-isu kesehatan seperti tingkat kematian, tingkat penyakit, terutama dalam konteks seberapa besar, seberapa luas, dan seberapa pentingnya isu tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan melakukan survei melewati sebaran kuesioner berupa Google Form ke mahasiswa STIE Mahardhika. Dalam kuesioner tersebut terdiri atas jawaban dengan skala 1 hingga 4.

RESULTS AND DISCUSSION

Dalam proses pengambilan keputusan menggunakan uji statistik t dengan tingkat signifikansi alpha 0.05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 50, peneliti menentukan nilai t-tabel (two-tailed) sebesar 2.009 dengan tingkat signifikan <0.05. Nilai t-tabel dan tingkat signifikansi ini digunakan sebagai pedoman dalam menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Di bawah ini adalah hasil dari uji statistik t yang dilakukan dalam penelitian tersebut :

Tabel 1 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Hipotesis	Pertanyaan	Perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$	Sig	Analisis terhadap Hipotesis
H1	Brand Image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli	$3.109 > 2.009$	0.003	Data mendukung Hipotesis 1
H2	Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli	$0.663 < 2.009$	0.511	Data tidak mendukung Hipotesis 2
H3	Kualitas memiliki pengaruh terhadap Minat Beli	$2.967 > 2.009$	0.005	Data mendukung Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai yang diperoleh pada t-hitung H1 sebesar 3.109. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibanding dengan nilai t-tabel sebesar 2.009. Nilai signifikansi H1 adalah sebesar 0.003, yang berarti nilai sig. yang diperoleh < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai yang diperoleh pada t-hitung H2 sebesar 0.663 Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dibanding dengan nilai t-tabel sebesar 2.009. Nilai signifikansi H2 adalah sebesar 0.511, yang berarti nilai sig. yang diperoleh > 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai yang diperoleh pada t-hitung H3 sebesar 2.967. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibanding dengan nilai t-tabel sebesar 2.009. Nilai signifikansi H3 adalah sebesar 0.005, yang berarti nilai sig. yang diperoleh < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.

SIMPULAN

Penelitian ini dibuat untuk mengukur seberapa besar pengaruh penetapan Harga, Kualitas, dan Brand image terhadap minat beli dari produk Skintific pada Mahasiswa STIE Mahardhika . Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang telah diuji, kualitas dan brand image merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli, sementara harga tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 54 total responden dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengaruh penetapan kualitas, dan brand image menjadi pengaruh

utama dalam pengaruh minat beli Skinific pada mahasiswa STIE Mahardhika. Hubungan langsung yang menghubungkan keterlibatan sosial akan menghasilkan nilai kepercayaan yang berkelanjutan pada produk Skintific. Kepercayaan yang dihasilkan oleh kualitas dan brand image Skintific dapat memacu niat dan loyalitas seseorang secara signifikan untuk membeli produk Skintific secara berkelanjutan. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan hasil hipotesis, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil :

- a. H1 : Brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t dan melalui pengujian diperoleh t-hitung sebesar 3.109 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2.009. Pengujian ini dilakukan dengan nilai signifikansi uji statistik t berada dibawah 0.5. sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika.
- b. H2 : Harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t dan melalui pengujian diperoleh t-hitung sebesar 0.663 yang lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2.009. Pengujian ini dilakukan dengan nilai signifikansi uji statistik t berada dibawah 0.5. Sehingga dapat disimpulkan H0 diterima dan H2 ditolak. Sehingga harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika.
- c. H3 : Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t dan melalui pengujian diperoleh t-hitung sebesar 2.967 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2.009. Pengujian ini dilakukan dengan nilai signifikansi uji statistik t berada dibawah 0.5. Sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hapzi, Anggita , Rizza. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). Scholars Bulletin. Vol 3, No. 6.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta).
- Ali, Hapzi, Nandan Limakrisna, and Said Jamaluddin. 2016. "Model of Customer Satisfaction: The Empirical Study at Bri in Jambi." International Journal of Applied Business and Economic Research.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. Business and Management Studies.
- Amos, N. (2014). Metode Penelitian dan Statistika . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 15(2), 1-13.
- Diana Putri Aristamia, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Jurnal Riset Manajemen.
- Dovina Navanti, Sujiyo Miranto, R. P. (2017). Identifikasi Variabel Kualitas Jasa dan Bauran Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto. In Jurnal Kajian Ilmiah (Vol. 17, Issue 02, pp. 45–50).
- Dyah Ayu Rara S, M. M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 579-599.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. Jurnal Kajian Ilmiah, 20(3). Hair J.F.1998.Multivariate Data Analysis.Six Edition.New York:Printice Hall International.inc.

- Handayani, Ririn. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Hapzi Ali,et Al (2017). "Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tanggerang)"
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitama di Jakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3), 329–346