

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN  
KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND SKINCARE*  
SKINTIFIC  
(Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)**

**Habibatul Nafsyiah <sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>1)</sup>, Hendra Setiawan <sup>2)</sup>**

**<sup>1)</sup>Universitas PGRI Madiun**

**rizalula@unipma.ac.id**

**<sup>2)</sup>Universitas PGRI Madiun**

**hendrasetiawan@unipma.ac.id**

**<sup>3)</sup>Universitas PGRI Madiun**

**Habibahsyia01@gmail.com**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of product quality, price, packaging design, and product variety on purchasing decisions for consumers in Madiun City by taking a sample of 385 respondents. The sampling technique uses purposive sampling, and the data collection instrument uses a Likert scale. In addition, this study uses a quantitative descriptive approach using SPSS version 25 analysis. The results of this study prove that: Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of the Skintific skincare brand in Madiun City, Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of the Skintific skincare brand in Madiun City, Packaging design has a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific skincare brand users in Madiun City, Product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific skincare brand users in Madiun City.*

**Keywords :** *Product Quality, Price, Packaging Design, Product Variety, Buying Decision*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, desain kemasan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang ada di Kota Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert. Selain itu penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun, Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun, Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun.

**Kata Kunci :** *Kualias produk, Harga, Desain Kemasan, Variasi Produk, Keputusan Pembeli*

## PENDAHULUAN

*Skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. *Skincare* sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan – bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian, bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk *skincare* sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Menurut (Kloter & Armstrong, 2008), produk dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Menciptakan produk dengan ciri atribut produk yang dapat memberikan peminat konsumen yang menjadi suatu pemilihan untuk untuk dapat menerapkan pemasaran.

Pertumbuhan *brand skincare* saat ini sudah banyak di kota-kota besar termasuk Madiun. Hal ini dikarenakan tumbuhnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan wanita saat ini. Saat ini diantara sekian banyak *brand skincare* yang ada Madiun, *brand* yang banyak diminati oleh konsumen adalah *brand skincare* Skintific. Skintific adalah *brand skincare* perawatan kecantikan yang menciptakan produk *smart skincare* yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif murni, smart formula, dan teknologi yang canggih. Skintific mampu menciptakan produk perawatan kulit yang lengkap sejak awal.

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Pushfita, n.d., 2017, Hatta et al., 2018, Imaningsih, 2018, Limpo et al., 2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Rasyid et al., (2017) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di latar belakang maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, desain kemasan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan dan Variasi Produk**

## Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Skincare Skintific* (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun).”

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan., menjelaskan terdapat indikator kualitas produk yang terdiri dari :

- Kinerja (*performance*)
- Fitur (*feature*)
- Penyesuaian (*Customization*)
- Keandalan (*Reliability*)

Temuan Al-Ansori Afda’u Nasution, (2019), menyatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Hasil Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan Rahadhini, Pramono, dan Susanti (2022), Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

H1 : diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* Skintific.

#### Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2018:345), sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator harga yaitu sebagai berikut:

- Keterjangkauan Harga Konsumen
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Hasil penelitian Akbar Rakhman (2017), Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan Rahadhini, Pramono, dan Susanti (2022), Maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Hasil Vira Wilistyorini dan Herry

Sussanto (2022), *partially price has a significant effect on purchasing decisions on Shopee Food services in the Bogor area.*

H2: diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare Skintific.*

## Desain Kemasan

Menurut Kotler, (2011:332), mendefinisikan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi saat sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi. Sedangkan kemasan adalah objek fisik seperti karton atau bungkus. Desain kemasan yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman, akan menghasilkan proses kinerja produk yang baik. Menurut (Kotler, 2000:252), adapun indikator desain kemasan diantara lain sebagai berikut:

- a. Desain kemasan
- b. Mutu kemasan
- c. Inovasi kemasan

Temuan Al-Ansori Afda'u Nasution (2019), Secara parsial desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa STIE Labuhan batu. Hasil Aprilia & Yani, (2021), kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kripik Nandasuks. Temuan Melia & Denny, (2022), Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : diduga desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare Skintific.*

## Variasi Produk

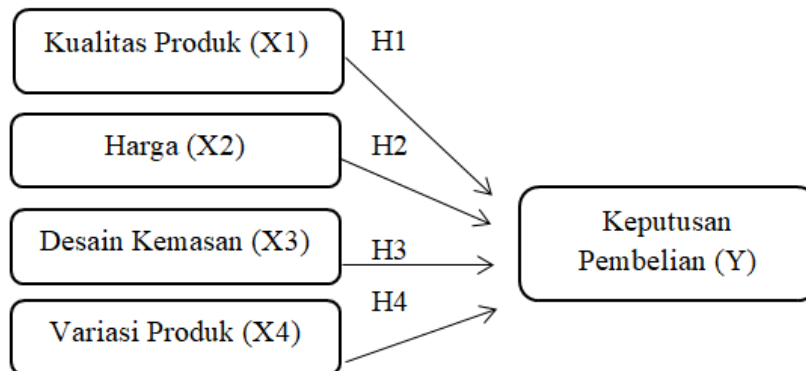
Menurut Tjiptono (2008), variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merek maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna, dan atribut lainnya. Menurut (Kotler, 2015:358), menyatakan bahwa variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Variasi merek produk
- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi ukuran produk

Menurut Melia & Denny, (2022) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan (Aprilia & Yani, (2021), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM kripik Nadasuka

H4 : diduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare Skitific.*

## Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan analisis statistik berupa angka – angka dalam menguji hubungan antara kualitas produk, harga, desain kemasan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini, seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *brand skincare* Skintific di Kota Madiun yang jumlahnya belum diketahui di kajian ini. Menurut (Sugiyono, 2018:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 385 responden dengan teknik pengambilan data kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer mengenai pengaruh kualitas produk, harga, desain dan variasi produk terhadap *brand skincare* Skintific studi pada konsumen di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert. Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 385 responden yang terdiri atas 212 orang berdomisili di Kota Madiun.

## Analisis Statistik

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Valisitas**

| Item                 | Person<br>Correlation<br>(R hitung) | R<br>Tabel | Keterangan |
|----------------------|-------------------------------------|------------|------------|
| KUALITAS PRODUK (X1) |                                     |            |            |
| X1.1                 | 0,812                               | 0,675      | Valid      |
| X1.2                 | 0,846                               |            | Valid      |
| X1.3                 | 0,824                               |            | Valid      |
| X1.4                 | 0,804                               |            | Valid      |
| HARGA (X2)           |                                     |            |            |
| X2.1                 | 0,785                               | 0,675      | Valid      |
| X2.2                 | 0,799                               |            | Valid      |
| X2.3                 | 0,816                               |            | Valid      |
| X2.4                 | 0,813                               |            | Valid      |
| DESAIN KEMASAN (X3)  |                                     |            |            |
| X3.1                 | 0,797                               | 0,675      | Valid      |
| X3.2                 | 0,841                               |            | Valid      |
| X3.3                 | 0,830                               |            | Valid      |
| VARIASI PRODUK (X4)  |                                     |            |            |
| X4.1                 | 0,804                               | 0,675      | Valid      |
| X4.2                 | 0,828                               |            | Valid      |
| X4.3                 | 0,824                               |            | Valid      |
| X4.4                 | 0,818                               |            | Valid      |

Sumber : Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga, desain kemasan, dan variasi produk memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,675. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan memenuhi syarat semua pertanyaan dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Combach<br>Alpha | Nilai Combach<br>Alpha hitung | Keterangan |
|------------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| Kualitas Produk        | 0,70             | 0,839                         | Reliabel   |
| Harga                  | 0,70             | 0,816                         | Reliabel   |
| Desain Kemasan         | 0,70             | 0,762                         | Reliabel   |
| Variasi Produk         | 0,70             | 0,836                         | Reliabel   |
| Keputusan<br>Pembelian | 0,70             | 0,840                         | Reliabel   |

Sumber : Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Combach Alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel dikatakan reliabel dan dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 385                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0274990                |
|                                    | Std. Deviation | 1,39374228              |
|                                    |                |                         |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,097                    |
|                                    | Positive       | ,093                    |
|                                    | Negative       | -,087                   |
| Test Statistic                     |                | ,087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,075                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Sumber : Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil uji normalisasi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdasarkan norma. Hal ini dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

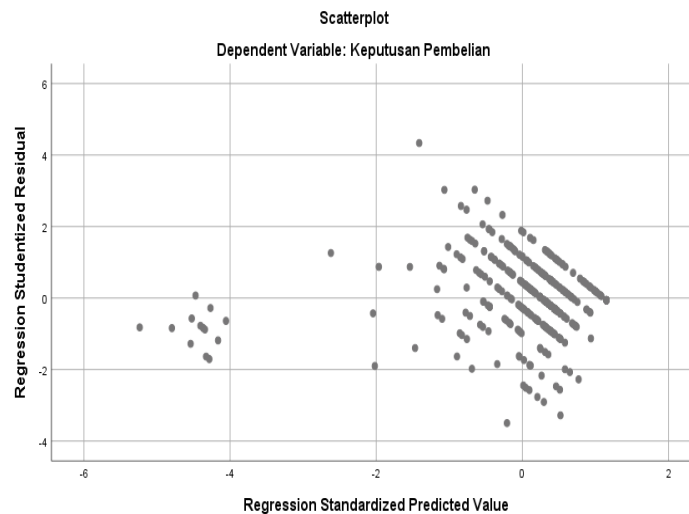
| Coefficients <sup>a</sup>               |                 |                         |       |
|-----------------------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model                                   |                 | Collinearity Statistics |       |
|                                         |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1                                       | (Constant)      |                         |       |
|                                         | Kualitas Produk | 0,321                   | 3,116 |
|                                         | Harga           | 0,267                   | 3,747 |
|                                         | Desain Kemasan  | 0,324                   | 3,088 |
|                                         | Variasi Produk  | 0,254                   | 3,939 |
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                 |                         |       |

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heterokedostisitas

Gambar 1. Uji Heterokedostisitas



Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedosisitas. Ditandai dengan tidak ada titik – titik menyebar dibawah hingga diatas angka 0 pada sumbu Y.

## Uji Hipotesis

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)      | 1,369                       | ,498       |                           | 2,749 | ,006 |
| Kualitas Produk | ,339                        | ,047       | ,337                      | 7,245 | ,000 |
| Harga           | ,197                        | ,049       | ,203                      | 3,976 | ,000 |
| Desain Kemasan  | ,158                        | ,060       | ,121                      | 2,625 | ,009 |
| Variasi Produk  | ,282                        | ,053       | ,277                      | 5,293 | ,000 |

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 1,369. Nilai constant menunjukkan positif sebesar 1,369. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, X3, X4 dan el nilai costant (nol), maka variabel Y mengalami kenaikan sebesar 1,369.
- Nilai konstan variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand skincare* Skintific di Kota Madiun akan meningkat sebesar 0,339 kali. Dimana variabel kualitas produk dianggap konstan.
- Nilai konstan variabel harga (X2) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian *brand skincare* Skintific di Kota Madiun akan meningkat sebesar 0,197 kali. Dimana variabel harga dianggap konstan.
- Nilai konstan variabel desain kemasan (X3) sebesar 0,158 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel desain kemasan terhadap keputusan pembelian *brand skincare* Skintific di Kota Madiun akan meningkat sebesar 0,158 kali. Dimana variabel desain kemasan konstan.
- Nilai konstan variasi produk (X4) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian *brand skincare* Skintific di Kota Madiun akan meningkat sebesar 0,282 kali. Dimana variabel variasi produk konstan.

## Uji t (secara Parsial)

Tabel 6. Uji t (secara Parsial)

| Model           | Unstandardize<br>d Coefficients |               | Standardized<br>Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|---------------------------------|---------------|------------------------------|-------|------|
|                 | B                               | Std.<br>Error | Beta                         |       |      |
| 1 (Constant)    | 1,369                           | ,498          |                              | 2,749 | ,006 |
| Kualitas Produk | ,339                            | ,047          | ,337                         | 7,245 | ,000 |
| Harga           | ,197                            | ,049          | ,203                         | 3,976 | ,000 |
| Desain Kemasan  | ,158                            | ,060          | ,121                         | 2,625 | ,009 |
| Variasi Produk  | ,282                            | ,053          | ,277                         | 5,293 | ,000 |

Sumber: Output SPSS (Diolah)

- Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 7,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun” diterima.”

2. Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai thitung sebesar 3,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun” diterima.”
3. Hasil statistik uji t untuk variabel desain kemasan diperoleh nilai thitung sebesar 2,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,158; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun” diterima.”
4. Hasil statistik uji t untuk variabel variasi produk diperoleh nilai thitung sebesar 5,293 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun” diterima.”

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,777 <sup>a</sup> | ,604     | ,603              | 1,721                      |

Predictors: (Constant), Harga

Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi seperti pada tabel di atas diketahui besarnya Adjusted R Square adalah 0,603 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, desain kemasan, dan variasi produk sebesar 0,603%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand skincare Skintific* Pada Konsumen di Kota Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun”.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid et al., 2017, Christiani, 2021, Ginting & Effendi, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian (Akbar dkk., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shelli Safitri, Syahmardi Yacob, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Skincare Skintific* Pada Konsumen di Kota Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun”.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pushfita, n.d., 2017, Hatta et al., 2018, Imaningsih, 2018, Limpo et al., 2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Rasyid et al., (2017) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Desain kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Skincare Skintific* Pada Konsumen di Kota Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,626 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,158; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun”.

Penelitian (Sri Widya Astutir, 2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara desain kemasan dan keputusan pembelian. Desain kemasan merupakan salah satu aspek yang membentuk citra produk (Matsatsinis, N, 2011) dalam (Sri Widya Astutir, 2017). Namun, berbeda dengan penelitian (Heny Herawanti & Muslikah, 2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa desain kemasan tidak akan terlalu besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.

#### **4. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Skincare Skintific* pada konsumen di Kota Madiun**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk diperoleh nilai thitung sebesar 5,293 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *brand skincare* pada konsumen di Kota Madiun”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Indra Nurrahman, 2016) bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian sebelumnya tidak sejalan atau terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Rumah Mebel Pekanbaru.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas produk, harga, desain kemasan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific pada konsumen di Kota Madiun dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun.
3. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun.
4. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand skincare* Skintific di Kota Madiun.

## Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan variabel lain, mengguakan teori dan cara analisis lainnya juga untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Precesses*.
- Akbar Rakhman, Tri Septi Muji Rahayu. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto." 87(1,2): 149–200.
- Al-Ansori Afda'u Nasution, Abd. Rasyid Syamsuri. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Labuhanbatu)." 27(2): 58–66.
- Alma H. Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Evasari, Aprilia Dian, dan Ahmad Yani. 2021. "Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik 'Nadasuka.'" *Revitalisasi* 10(1): 1.
- Fernando, Made Fajar, dan Ni Made Asti Aksari. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1): 441.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. ed. sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gundlach, Michael J., Scott C. Douglas, dan Mark J. Martinko. 2003. "The decision to blow the whistle: A social information processing framework." *Academy of Management Review* 28 (1):107.
- Ichsanudin dan Heri Purnomo. 2021. *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. ed. Rintho R. Rerung. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, Basu Swastha dan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2 ed. Yogyakarta: Liberty.
- Keller, Kotler dan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. tiga belas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kluter, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. tujuh. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*,. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 1. ed. Alih Bahasa : Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. ed. Alih dan Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 da. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ketiga bel. ed. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2017. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. ed. Alih Bahasa: dan MM Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismonanda, Febrian, dan Iskandar Iskandar. 2021. “Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia di Tenggara.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 21(2): 36–48.
- Kurjono, K., & Setiawan, Y. 2020. “Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan.” *Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 11(1), 81–.
- M.Sesaria. 2020. “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* (2004): 6–25.
- Maulina, Rishna. 2020. “6 Tips Membuat Desain Kemasan Produk Menarik dan Unik!” *Mekari Jurnal*.
- Park, Heungsik dan Blenkinsopp, John. 2009. “Whistleblowing as Planned Behaviour – A Survey of South Korean Police Officer.” *Journal of Business Ethics* 85; 545–55.
- Purwanto, Fransiska. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta.” : 1–33.
- Putra, Bayu Pradana. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Merek Eiger.” : 11–40.
- Putri, Melia, dan Denny Firmansyah. 2022. “Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen).” *Variasi: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim* 14(3): 149–53.
- Rahadhini, Marjam, Hanung Pramono, dan Retno Susanti. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 21(3): 211–19.
- Rambat, Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. ed. Salemba Empat. Jakarta.
- Salsabila, U. H., Habiba, I. S., Amanah, I. L., Istiqomah, N. A., & Difany, S. 2020. “Pemanfaatan Aplikasi Quizizz Sebagai Media Pembelajaran di Tengah Pandemi Pada Siswa SMA.” *Dinamika Pendidikan* 29–39.
- Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. PT Spire Indonesia.dia, TechnoBusiness. 2020. “Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia.”

*PT Spire Indonesia.*

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono .2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistomo, Akmal, dan Andri Prastiwi. 2011. “Persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan (studi empiris pada mahasiswa akuntansi UNDIP dan UGM).” *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. 3 ed. Yogyakarta.: Andi.
- Tjiptono., Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*., 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasara*. 3 ed. Yogyakarta: Andi.
- Vira Wilistyorini, dan Herry Sussanto. 2022. “*the Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users)*.” *International Journal Management and Economic* 1(3): 01–12.
- Yuliawan, Andri. 2012. “*Packaging Take Away Box Pada Ukm Bakpao Kapas*.” *Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya* 53(9): 8–24.