

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aftermyskin di Bandar Lampung

Nailul Fadilah¹, Kemala Puji²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

E-mail : nailulfadilah2001@gmail.com¹, Kemalapuji13@gmail.com²

Article History:

Received: 24 Mei 2026

Revised: 19 Juni 2026

Accepted: 27 Juni 2026

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Aftermyskin

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal serta tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 4,216 dan signifikansi 0,000. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 5,431 dan signifikansi 0,000. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 7,083 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 129,170 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,9%.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada pertengahan tahun 2023 tercatat terdapat lebih dari 1.010 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan skincare dengan nilai ekspor mencapai USD770,8 juta. Selain itu, penjualan produk kecantikan melalui *platform* e-commerce pada periode Ramadhan 2023 mencapai Rp2,04 triliun dengan pertumbuhan sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk skincare terus meningkat dan menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Kondisi ini mendorong perusahaan skincare untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Saputra et al., 2024). Menurut data Statista tahun 2024, pasar kosmetik Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar US\$1,94 miliar dengan perkiraan pertumbuhan tahunan sebesar 5,35%. Tingginya pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa produk skincare telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya wanita usia produktif. Banyak konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh produk skincare yang dianggap mampu memberikan hasil optimal bagi kesehatan kulit mereka. Hal ini menyebabkan persaingan antar*brand* skincare semakin ketat, baik produk lokal maupun internasional, sehingga perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya di pasar (Shafa & Wahyuni, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu (Rama Rachmawansyah, 2023). Dalam proses tersebut, harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena konsumen skincare cenderung memilih produk yang aman, memiliki kandungan yang baik, dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan kulit. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen yang dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan (Astutik & Sutedjo, 2022), keamanan produk, legalitas BPOM, serta ulasan positif dari pengguna lain. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Risheila Fitria Rahmawati, 2025).

Fenomena persaingan skincare saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang akan digunakan. Konsumen tidak hanya membandingkan harga antarproduk, tetapi juga memperhatikan kualitas produk serta tingkat kepercayaan terhadap merek tertentu sebelum melakukan pembelian. Aftermyskin sebagai salah satu produk skincare yang berkembang di Bandar Lampung perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Namun, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap produk Aftermyskin yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut (Fatkhurrahman, 2024). Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen produk skincare di Bandar Lampung. Pra-survei dilakukan untuk mengetahui gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk Aftermyskin. Hasil pra-survei ditunjukkan pada tabel berikut

Table 1 Hasil *Kuesioner* Prasurvei

No	Variabel	Pertanyaan Pra-Survei	Ya	%	Tidak	%
1	Harga	Apakah harga produk Aftermyskin sesuai dengan kemampuan Anda?	12	40%	18	60%
2	Kualitas Produk	Apakah produk Aftermyskin memberikan hasil sesuai harapan Anda?	13	43,3 %	17	56,7%
3	Kepercayaan Konsumen	Apakah Anda percaya produk Aftermyskin aman digunakan?	15	50%	15	50%
4	Keputusan Pembelian	Apakah Anda tertarik membeli produk Aftermyskin?	11	36,7 %	19	63,3%

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan harga produk Aftermyskin belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan konsumen, ditunjukkan dari sebanyak 18 responden atau 60% menjawab tidak pada variabel harga. Selain itu, sebanyak 17 responden atau 56,7% responden menyatakan kualitas produk belum sepenuhnya sesuai harapan. Pada variabel kepercayaan konsumen, hasil menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang ragu terhadap keamanan produk Aftermyskin dengan persentase sebesar 50%. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, sebanyak 19 responden atau 63,3% responden menyatakan belum tertarik untuk membeli produk Aftermyskin. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aftermyskin masih dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saputra dkk. menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik. Penelitian lain oleh Alifah Hafriza juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat (Saputra et al., 2024) (Alifia Hafriza, 2022). Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, masih terdapat *research gap* dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan objek penelitian seperti MS Glow, Somethinc, Pinkflash, dan Skintific, sedangkan penelitian mengenai produk Aftermyskin masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar seperti Semarang, Surabaya, dan Bekasi, sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti perilaku konsumen skincare di Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan produk skincare di kalangan masyarakat Bandar Lampung serta semakin berkembangnya persaingan produk skincare lokal maupun nasional. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aftermyskin. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut mampu memahami perilaku konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya (Annisaa' Jawaada, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rama Rachmawansyah, 2023).

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena harga menjadi penentu nilai suatu produk di mata konsumen. Dalam melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor yang menentukan daya saing suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut (La Ode Anto, 2022) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga produk dengan manfaat yang diterima. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga yang sesuai akan memberikan kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang kompetitif agar dapat menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Irma Dwi Astutik, 2022), indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepuasan penggunaan produk tersebut. Dalam industri skincare, kualitas produk sangat diperhatikan karena produk digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk

yang aman dan berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memiliki nilai bagi konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian (Wifi Fitri Alamsyah, 2023), indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang didasarkan pada pengalaman, informasi, dan persepsi mengenai kualitas serta manfaat produk tersebut. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan lebih memilih produk yang dianggap aman, terpercaya, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam industri skincare, kepercayaan konsumen berkaitan dengan keamanan kandungan produk, legalitas BPOM, testimoni pengguna, serta reputasi merek di masyarakat. (Sherly Hastuti, 2024).

Kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut beberapa penelitian terdahulu, indikator kepercayaan konsumen meliputi (Siti Fajrotul Nurjamilah, 2023):

1. Kepercayaan Terhadap Merek
2. Kepercayaan terhadap Manfaat Produk
3. Kredibilitas Produk
4. Keyakinan Penggunaan Produk

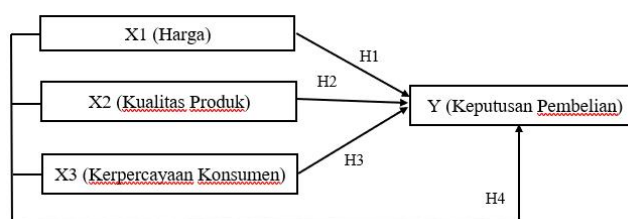
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen (Rama Rachmawansyah, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang dipilih. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, dan nilai dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Wifi Fitri Alamsyah, 2023), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan membeli produk
2. Kebiasaan membeli produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) merupakan variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Aftermyskin.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik, aman digunakan, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

H4 : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kombinasi harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, dan tingginya kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang pernah menggunakan produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Form* kepada masyarakat di Bandar Lampung yang pernah membeli dan menggunakan produk Aftermyskin. Penggunaan *Google Form* dipilih karena lebih mudah digunakan, efisien dalam proses penyebaran, serta mampu membantu peneliti dalam mengumpulkan dan merekap data secara otomatis. Selain itu, metode ini memberikan kemudahan bagi responden untuk mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Masing-masing variabel kemudian dikembangkan menjadi beberapa *item pernyataan* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang telah tersedia. Penggunaan kuesioner tertutup bertujuan agar proses pengolahan data menjadi lebih mudah dan jawaban responden lebih konsisten. Setiap *item pernyataan* diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dalam skala tersebut diajukan pernyataan atau pertanyaan yang meminta persetujuan (*agreement*) responden terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian dari Hair et al. (2003) dalam jurnal (Simamora, 2022) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap suatu objek penelitian. Adapun penilaian skala Likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2 Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Hair et al (2003)

Skala Likert digunakan karena dapat membantu mengukur pandangan, sikap, dan persepsi responden terhadap objek penelitian secara terstruktur. Selain itu, penggunaan skala ini mempermudah data untuk diubah ke dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik *statistic* (Predi Agustian, 2024). Sebelum disebarkan kepada responden, seluruh *item pernyataan* terlebih dahulu disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu agar memiliki dasar yang jelas. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Dengan metode pengumpulan data tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena populasi konsumen produk Aftermyskin di Bandar Lampung tidak diketahui secara pasti serta terdapat keterbatasan dalam memperoleh data seluruh konsumen. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2020) karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang diukur melalui sejumlah indikator, sehingga membutuhkan jumlah sampel yang memadai agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi empiris secara akurat. Hair et al. (2020) dalam jurnal (Memon et al., 2025) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif berbasis indikator adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Rumus penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2020) adalah sebagai berikut: $n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$

Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : $n = 20 \times 10 = 200$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Tahap awal analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban dari setiap variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan beberapa pengujian statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan pada setiap *item pernyataan* dalam kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table (M. Jusmansyah, 2024). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka *item* dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka *item* dinyatakan tidak valid.

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
2. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$.
3. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual. Model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap variabel terikat yaitu kinerja pegawai, baik secara parsial maupun simultan.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang meliputi:

1. Uji *t* (parsial), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi $0,05$.
 - a. Jika *t* hitung $> t$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika *t* hitung $< t$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.
2. Uji *F* (simultan), digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
 - a. Jika *F* hitung $> F$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan.
 - b. Jika *F* hitung $< F$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel disiplin kerja dan motivasi kerja dalam menjelaskan variasi kinerja pegawai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian merupakan bagian yang menjelaskan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Balai Besar Wilayah Sungai Mesuji Sekampung. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *item pernyataan* dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, di mana *iitem pernyataan* dinyatakan valid apabila

nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 200 orang sehingga derajat bebas (df) diperoleh dengan rumus:

$$df = n - 2 = 200 - 2 = 198$$

Berdasarkan nilai $df = 198$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,138. Dengan demikian, *item pernyataan* dinyatakan valid apabila memenuhi ketentuan: r hitung $>$ r tabel = 0,138. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 maka instrumen penelitian dianggap konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi (r)	Keterangan
Harga (X1)	8	0,573 – 0,656	Valid (r hitung $>$ r tabel = 0,138)
Kualitas Produk (X2)	16	0,772 – 0,831	Valid (r hitung $>$ r tabel = 0,138)
Kepercayaan Konsumen (X3)	8	0,735 – 0,789	Valid (r hitung $>$ r tabel = 0,138)
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,772 – 0,808	Valid (r hitung $>$ r tabel = 0,138)

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh *item pernyataan* pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,138. Nilai korelasi pada variabel Harga (X1) berada pada rentang 0,573–0,656, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,772–0,831, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,735–0,789, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,772–0,808. Dengan demikian seluruh *item pernyataan* dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,951	$>$ 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,980	$>$ 0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,969	$>$ 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,980, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,969, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,970. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi jawaban yang baik, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah data memenuhi persyaratan dan asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

Uji	Statistik	Sig.	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,136	0,892	Data berdistribusi normal

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,892. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data dalam model regresi berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,709	1,411	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,471	2,122	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,498	2,010	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Hasil analisis pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Harga (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,709 dan VIF sebesar 1,411, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,471 dan VIF sebesar 2,122, sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,498 dan VIF sebesar 2,010. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,861	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,116	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,898	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Hasil Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,861, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,116, dan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,898. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara individu maupun secara bersama-sama. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk melihat arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig.
(Constant)	0,673	0,637
Harga (X1)	0,219	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,169	0,000
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,417	0,000

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,673 + 0,219X1 + 0,169X2 + 0,417X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,673 memiliki arti bahwa apabila variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,673. Koefisien regresi pada variabel Harga sebesar 0,219 mengindikasikan bahwa peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,219. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,169 yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,169. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,417, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar 1 satuan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,417. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

Tabel 4. 8 Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Harga (X1)	4,216	0,000
Kualitas Produk (X2)	5,431	0,000
Kepercayaan Konsumen (X3)	7,083	0,000

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8 diketahui bahwa variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,431 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

Tabel 4. 9 Uji F (Simultan)

Variabel	F Hitung	Sig.
Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	129,170	0,000

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.9 diperoleh nilai F hitung sebesar 129,170 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
0,815	0,664	0,659	5,60323

Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4.10 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,664 menunjukkan bahwa sebelum dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen mencapai 66,4%. Perbedaan nilai yang tidak terlalu besar antara R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sudah cukup baik dan relevan dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,216 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian produk skincare. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Dalam konteks produk Aftermyskin, harga yang kompetitif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai akan memberikan persepsi positif bagi konsumen

sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2024) serta Irma Dwi Astutik dan Sutedjo (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Semakin sesuai harga produk dengan kemampuan dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,431 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk skincare. Konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, sesuai kebutuhan kulit, dan mampu memberikan hasil sesuai harapan. Produk skincare yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator seperti kinerja produk, keunikan produk, kecocokan produk, kemampuan produk, daya tahan produk, pengalaman penggunaan, estetika produk, dan keamanan produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator-indikator tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aftermyskin. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wifi Fitri Alamsyah (2023) serta Astutik dan Sutedjo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aftermyskin di Bandar Lampung.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Selain itu, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila memiliki keyakinan terhadap keamanan, manfaat, dan kredibilitas produk skincare yang digunakan. Dalam industri skincare, kepercayaan konsumen sangat penting karena produk digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang aman dan terpercaya.

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui indikator kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap manfaat produk, kredibilitas produk, dan keyakinan penggunaan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen

terhadap produk Aftermyskin, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Siti Fajrotul Nurjamilah (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Risheila Fitria Rahmawati (2025) serta Shafa dan Wahyuni (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Aftermyskin, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 129,170 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor seperti harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, serta tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Aftermyskin.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,664 atau 66,4%. Hal ini berarti bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti promosi, citra merek, gaya hidup, dan faktor sosial lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra et al. (2024) dan Alifia Hafriza (2022) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung dapat dilakukan melalui strategi penetapan harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Aftermyskin di Bandar Lampung, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,216 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,431 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk Aftermyskin karena dinilai memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan kulit. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen

(X3) memperoleh nilai t hitung terbesar yaitu 7,083 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, manfaat, dan kredibilitas produk Aftermyskin, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai F hitung sebesar 129,170 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,664 atau 66,4%, yang berarti variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alifia Hafiza. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Anak-Anak Remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan)*.
- Annisaa' Jawaada, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 1.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Baktiar, I. H. (2024). *MEMBENTUK KESETIAAN DAN KEPUTUSAN : STRATEGI*. 2(2), 1–60.
- Fatkhurrahman, M. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE VIA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13. www.cnnindonesia.com,
- Irma Dwi Astutik, U. Y. S. I. P. S. Y. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.799>
- La Ode Anto, S. Y. E. R. A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (JAK)*, 7(2). <http://jak.uho.ac.id/index.php/journal/issue/archive>
- Rama Rachmawansyah, M. B. S. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Risheila Fitria Rahmawati, D. A. A. S. H. N. C. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash. *Imam Bonjol No*, 5(2), 50131. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Saputra, M., Nouvan, M. A., Sari, N., Narasi, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK YANG DIPENGARUHI MANFAAT PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK. In *Jurnal Bisnis Darmajaya* (Vol. 10, Number 2). <https://databoks.katadata.co.id>,

-
- Shafa, S., & Wahyuni, D. U. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Sherly Hastuti, N. P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 237–245.
- Siti Fajrotul Nurjamilah. (2023). *PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRIBUTOR SHOPEE SEMARANG*.
- Wifi Fitri Alamsyah, Y. T. (2023). JEBIDI (JURNAL EKONOMI BISNIS DIGITAL) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE MS GLOW. *JEBIDI (JURNAL EKONOMI BISNIS DIGITAL)*, 2. <https://doi.org/doi.org/jebidi.v2n1.630>