

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DI SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA BEKASI)

Aulia Uzzahro Utomo¹, Wastam Wahyu Hidayat², Cahyadi Husadha³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

auliauzzahro09@gmail.com, wastam.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id,
cahyadi.husadha@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Facetology sunscreen through the Shopee platform among residents of Bekasi City. This research employs a quantitative approach with a causal design. Primary data were obtained through an online questionnaire distributed to 102 respondents selected using the accidental sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0. The results indicate that product quality, price, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality exerts the greatest influence, followed by price and brand image. The R-Square value of 0.603 indicates that the model's predictive capability is classified as moderate. All hypotheses were accepted, indicating that improving product quality, supported by appropriate pricing and a strong brand image, can enhance consumer purchasing decisions.*

Keywords: *product quality, price, brand image, purchasing decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology melalui platform Shopee pada masyarakat Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring kepada 102 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar, diikuti harga dan citra merek. Nilai R-Square sebesar 0,603 menunjukkan kemampuan prediksi model tergolong moderat. Seluruh hipotesis diterima, sehingga peningkatan kualitas produk, didukung harga yang sesuai dan citra merek yang kuat, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, termasuk pada kategori produk perawatan kulit (skincare) seperti sunscreen. Shopee menjadi salah satu platform social commerce yang banyak digunakan konsumen untuk membandingkan harga dan mencari informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Salah satu merek lokal yang berkembang pesat di kategori ini adalah Facetology, khususnya varian Triple Care Sunscreen Oily & Acne yang dipasarkan pada rentang harga menengah, yaitu Rp75.000–Rp90.000, di antara

kompetitor seperti Azarine dan Wardah yang lebih murah, serta Skintific yang sedikit lebih mahal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan rentang harga yang berdekatan, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek menjadi faktor penting yang menentukan pilihan pembelian. Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap calon responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap keputusan pembelian, citra merek, harga, dan kualitas produk Sunscreen Facetology masih berada pada kecenderungan rendah, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,03, yang mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian belum terbentuk secara optimal.

Kajian pustaka juga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Anam et al. (2021) dan Indah et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Feronicha (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih belum konsisten dan perlu diuji kembali pada objek serta konteks penelitian yang berbeda. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap merek Facetology yang tergolong baru namun tumbuh pesat, serta pembatasan wilayah penelitian di Kota Bekasi yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah kualitas produk Sunscreen Facetology berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Bekasi di Shopee; (2) apakah harga Sunscreen Facetology berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah citra merek Facetology berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di Shopee pada masyarakat Kota Bekasi.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

Menurut (Cesariana, 2022) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut.

2.2 Harga

Menurut (Philip Kotler, Kevin Keller, 2021) mengemukakan bahwa dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen. Terdapat sembilan strategi penetapan harga yang umum digunakan, namun yang paling relevan dengan konteks penelitian ini adalah penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), di mana harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi atau harga pesaing.

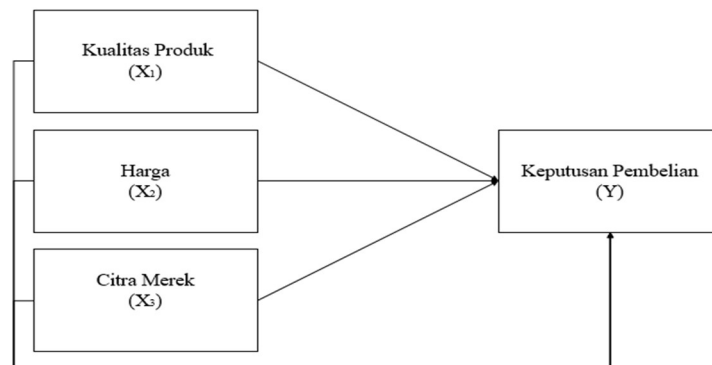
2.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi informasi, pengalaman, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut (Keller, 2021) citra merek merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai informasi serta pengalaman yang telah diperoleh konsumen di masa lalu terhadap merek tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut (Husadha, 2022), Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apakah akan membeli atau tidak, di mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya.

2.4 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sunscreen Facetology di Shopee Studi Kasus di Kota Bekasi.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sunscreen Facetology di Shopee Studi Kasus di Kota Bekasi.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sunscreen Facetology di Shopee Studi Kasus di Kota Bekasi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research) untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk sunscreen Facetology melalui platform Shopee dan berdomisili di Kota Bekasi, yang dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator (17) dikalikan 6, sehingga diperoleh sampel sebanyak 102 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan

industri, dan data statistik resmi. Penelitian ini menggunakan empat variabel: kualitas produk (X1) dengan enam indikator (kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan), harga (X2) dengan empat indikator (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat), citra merek (X3) dengan tiga indikator (kekuatan, keunikan, dan kesukaan merek), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang memungkinkan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan. Pengujian outer model meliputi validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$), validitas diskriminan (cross loading), serta reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's alpha $\geq 0,70$). Pengujian inner model meliputi koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui path coefficient dengan prosedur bootstrapping 5.000 sub-sampel. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (p-value $< 0,05$) dengan koefisien jalur bernilai positif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 102 responden konsumen sunscreen Facetology di Shopee. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–24 tahun (41,2%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun dan di atas 30 tahun (masing-masing 20,6%), serta 25–29 tahun (17,6%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan (80,4%) dibandingkan laki-laki (19,6%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (52,9%), diikuti kategori lain-lain (17,8%), pegawai negeri (16,7%), dan wirausaha (12,7%). Sebanyak 97,1% responden menyatakan sudah pernah menggunakan produk sunscreen Facetology.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk (KP1–KP6), harga (HG1–HG4), citra merek (CM1–CM3), dan keputusan pembelian (Y1–Y4) memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,724	Terpenuhi
Harga (X2)	0,633	Terpenuhi
Citra Merek (X3)	0,751	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Terpenuhi

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Pengujian validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,923	0,925
Harga (X2)	0,806	0,826
Citra Merek (X3)	0,835	0,856
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	0,885

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DI SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA BEKASI)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,603	0,590

Nilai R-Square sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan, yang tergolong dalam kategori moderat.

Tabel 4. Hasil Uji *Effect Size (f²)*

Hubungan Variabel	F-Square	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,171	Sedang
Harga → Keputusan Pembelian	0,098	Kecil
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,081	Kecil

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient* dan Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,395	3,858	0,000	H1 diterima
Harga → Keputusan Pembelian	0,283	3,165	0,002	H2 diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,220	2,413	0,016	H3 diterima

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,395, T-statistik 3,858 ($> 1,96$), dan P-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian terhadap sunscreen Facetology. Keunggulan produk dalam melindungi kulit dari sinar UV-A, UV-B, dan blue light, serta kandungan Centella Asiatica dan Niacinamide, dinilai konsumen sebagai cerminan kualitas yang baik. Temuan ini konsisten dengan Anam et al. (2021) dan Ardiyansyah et al. (2024), namun berbeda dengan Feronicha (2024) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,283, T-statistik 3,165, dan P-value 0,002, sehingga H2 diterima. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga Facetology dibandingkan kompetitor turut mendorong keputusan pembelian. Harga Facetology yang berada pada posisi menengah, yaitu lebih tinggi dari Azarine dan Wardah namun sedikit lebih rendah dari Skintific, dinilai konsumen masih sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan Hanan Fauzi (2025), Anam et al. (2021), dan Indah et al. (2020), namun berbeda dengan Feronicha (2024).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,220, T-statistik 2,413, dan P-value 0,016, sehingga H3 diterima. Semakin kuat, unik, dan positif citra merek Facetology di benak konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian mereka. Facetology sebagai merek lokal skincare yang berhasil meraih posisi kedua sunscreen terlaris pada Q1 2024 di platform e-commerce Indonesia menunjukkan citra merek yang cukup positif di benak konsumen.

Temuan ini konsisten dengan Dana (2025), Setiawan Larosa (2025), Wira Tegar Pangestu (2026), dan Feronicha (2024).

Secara keseluruhan, di antara ketiga variabel independen, kualitas produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,395), diikuti harga (0,283), dan citra merek (0,220). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sunscreen Facetology di Kota Bekasi lebih mengutamakan aspek kualitas produk dibandingkan harga dan citra merek dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi bagi Facetology, di mana peningkatan kualitas produk perlu diiringi dengan penetapan harga yang kompetitif dan pembangunan citra merek yang kuat dan konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di Shopee pada masyarakat Kota Bekasi; semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, mencakup kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga turut mendorong keputusan pembelian; dan (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuat, unik, dan positif citra merek Facetology di benak konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian mereka.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan wilayah yang hanya di Kota Bekasi, penggunaan tiga variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain seperti promosi dan electronic word of mouth, metode pengumpulan data self-reported yang berpotensi menimbulkan response bias, dominasi responden mahasiswa dan perempuan usia 21–24 tahun, serta fokus pada satu varian produk Facetology. Bagi

perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Rosia, R., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ilmiah*, 4(1), 120–136.
- Ardiyansyah, N., Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Arianto, N., & Pamulang, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 12–22.
- Husadha, C. (2022). Dalam Kemasan Merek *Le Minerale* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). 3(8), 349–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6140>
- Dana. (2025). The Role of Brand Image and Product Quality in Shaping Consumer Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 423–438.
- Feronicha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hanan Fauzi. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di Shopee.
- Indah, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Pratama, & Paludi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant Validity Assessment in PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach.
- Rojas-Lamoren, Á. J., Barrio-García, S. del, & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A Review of Three Decades of Academic Research on Brand Equity. *Journal of Business Research*.
- Setiawan Larosa. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY DI SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA BEKASI)

- Soedargo. (2023). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susilo, et al. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Vildayanti, & Saputra. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen.
- Winasari. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Wira Tegar Pangestu. (2026). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merci Café.