Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Analysis Of Pricing, Repeat Purchase, And Marketing Strategy On Purchase Decisions Of Skintific Products For Management Students UNPAB

Analisis Harga, Pembelian Ulang Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB

Annisa Sahrunia Maqfira [1]; Ocdy Amelia [2]; Rifky Budi Setiawan [3]
[1,2,3] Universitas Pembangunan Panca Budi
Email: [1] anisasyahrunia01@gmail.com

How to Cite :
Maqfira, A.S., Amelia, O., Setiawan, R.B. (2026). Analysis of Pricing, Repeat Purchase, and Marketing Strategy on Purchase Decisions of Skintific Products for Management Students UNPAB. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 9 (2). DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

ARTICLE HISTORY
Received [28 September 2026]
Revised [22 November 2026]
Accepted [25 November 2026]

KEYWORDS
Marketing Strategy, Price, Purchase Decision, Repurchase.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen UNPAB. Rancangan yang ditempuh bersifat kuantitatif dengan corak asosiatif. Dari 275 mahasiswa yang menjadi populasi, peneliti menjaring 92 orang responden memakai rumus Slovin yang dipadukan dengan teknik accidental sampling. Tanggapan responden dikumpulkan melalui angket yang butir-butirnya disusun dengan skala Likert. Tahap pengolahan meliputi pengujian kesahihan dan keandalan butir. Pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, hingga penaksiran koefisien determinasi. Hasil olah data menegaskan bahwa variabel Harga mendorong keputusan membeli ke arah positif secara bermakna (t = 2,844 > 1,987; Sig. 0,006 < 0,05). Dorongan positif yang bermakna juga lahir dari variabel Pembelian Ulang (t = 3,668 > 1,987; Sig. 0,000 < 0,05). Variabel Strategi Pemasaran pun tercatat mendorong keputusan membeli ke arah positif secara bermakna (t = 5,053 > 1,987; Sig. 0,000 < 0,05). Uji serentak memperlihatkan bahwa gabungan ketiga variabel itu mendorong keputusan membeli secara positif dan bermakna pula (F = 34,526 > 2,71; Sig. 0,000 < 0,05). Koefisien R Square sebesar 0,541 mengisyaratkan bahwa 54,1% naik turunnya keputusan membeli bersumber dari ketiga variabel bebas, sementara 45,9% lainnya bersumber dari faktor yang berada di luar cakupan kajian. Jika nilai t ketiganya diperbandingkan, Strategi Pemasaran tampil sebagai variabel dengan sumbangan parsial paling menonjol di antara ketiga variabel yang dikaji.

ABSTRACT
This study aims to determine and analyze the influence of Price, Repurchase, and Marketing Strategy on the purchasing decisions for Skintific products among UNPAB Management students. The inquiry is quantitative and associative in character. Out of the 275 students forming the population, 92 respondents were recruited by combining Slovin's formula with an accidental

sampling procedure. Their answers were obtained through a questionnaire whose items were arranged on a Likert scale. Processing involved checking item validity and reliability, testing the classical assumptions, running multiple linear regression, performing t-tests and F-tests, and estimating how much of the variance the model explains. The processed data confirm that Price moves buying choices in a favourable and meaningful direction (t = 2.844 > 1.987; Sig. 0.006 < 0.05). A favourable and meaningful influence also arises from Repurchase (t = 3.668 > 1.987; Sig. 0.000 < 0.05). Marketing Strategy, in turn, is recorded as moving buying choices in a favourable and meaningful direction (t = 5.053 > 1.987; Sig. 0.000 < 0.05). The joint test shows that the combination of these three factors likewise moves buying choices favourably and meaningfully (F = 34.526 > 2.71; Sig. 0.000 < 0.05). The R-square coefficient of 0.541 signals that 54.1% of the ups and downs in buying choices originate from the three predictors, while the other 45.9% originates from influences lying beyond the reach of this inquiry. When their t-values are set side by side, Marketing Strategy stands out as the predictor whose individual contribution is the most prominent among the three examined factors in this research.

PENDAHULUAN

Bidang usaha kecantikan di tanah air berkembang dengan sangat cepat dalam beberapa tahun belakangan. Perkembangan itu tampak dari makin tingginya kesadaran masyarakat akan arti penting perawatan kulit (skincare), yang kini tidak hanya dimiliki kaum perempuan tetapi juga kaum laki-laki. Tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit terutama terdorong oleh gaya hidup modern, besarnya pengaruh media sosial, dan makin baiknya pengetahuan konsumen tentang kesehatan kulit. Keadaan ini memicu persaingan yang kian ketat di antara beragam merek skincare, baik merek lokal maupun merek internasional, dalam merebut minat dan menjaga loyalitas konsumen (Kaemong et al., 2023).

Dunia makeup sangat digemari mahasiswa masa kini, khususnya produk kecantikan yang tidak hanya membuat riasan tampak menarik, tetapi juga bermanfaat untuk merawat kulit. Skintific merupakan salah satu merek kecantikan yang banyak memikat perhatian mahasiswa. Daya tarik itu muncul karena Skintific menyediakan aneka produk kecantikan yang cocok dengan kebutuhan kulit, dikemas secara menarik, dan selalu mengikuti tren kecantikan yang sedang digandrungi anak muda. Bagi kalangan mahasiswa, makeup tidak sekadar dipakai untuk mempercantik diri, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, sarana untuk menambah rasa percaya diri, dan penunjang penampilan ketika mengikuti perkuliahan ataupun beraktivitas sosial. Informasi tentang produk Skintific yang begitu mudah diakses lewat media sosial seperti TikTok dan Instagram juga ikut mendorong mahasiswa untuk mencoba dan memakai produk tersebut.

Skintific digemari bukan hanya oleh mahasiswa, melainkan juga oleh konsumen di berbagai penjuru Indonesia sebagai salah satu merek skincare yang cukup ternama. Merek ini dikenal lewat beragam produk perawatan kulit yang mengusung klaim berbasis sains (scientific ingredients), harganya relatif ramah di kantong, dan kemasannya modern serta menarik. Berbagai produknya, misalnya serum, toner, moisturizer, dan sunscreen, gencar dipromosikan di media sosial, terutama oleh influencer dan beauty reviewer, sehingga citra mereknya makin kuat melekat di benak konsumen. Ketenaran itu menjadikan Skintific makin mudah dikenali dan menjadi salah satu pilihan perawatan kulit yang memikat konsumen, terutama kalangan anak muda dan mahasiswa.

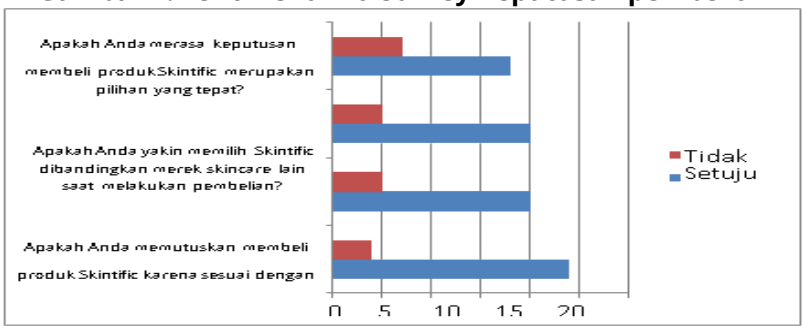
Skintific sebagai merek skincare yang tumbuh pesat tentu berusaha membina loyalitas konsumennya melalui mutu produk yang selalu terjaga dan komunikasi pemasaran yang gencar. Tidak sedikit konsumen yang pada mulanya mencoba produk Skintific karena rekomendasi dari media sosial atau dari influencer. Keputusan konsumen untuk membeli lagi justru sangat ditentukan oleh pengalaman pribadinya setelah memakai produk tersebut. Konsumen cenderung

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

merasa puas dan berkeinginan membeli ulang apabila produk cocok dengan jenis kulitnya, memberikan hasil sesuai harapan, bermutu baik, dan tidak menimbulkan efek yang tidak dikehendaki. Keadaan ini memperlihatkan bahwa pengalaman serta penilaian konsumen atas produk merupakan faktor penting yang membentuk keputusan pembelian ulang produk Skintific (Kaemong et al., 2023).

East et al. (2021) mengartikan keputusan pembelian sebagai pilihan yang diambil konsumen atas dua alternatif atau lebih yang tersedia guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen dengan kata lain akan menimbang beragam pilihan produk lebih dahulu sebelum memastikan produk yang akan dibelinya (Rahmat Hidayat, 2025). Peneliti melaksanakan pra-survey sebelum melangkah ke penelitian lanjutan untuk memperoleh gambaran awal tentang keadaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Pra-survey tersebut ditujukan kepada mahasiswa pengguna produk Skintific guna mengetahui tanggapan awal mereka atas variabel-variabel yang akan diteliti. Data awal yang dihasilkan pra-survey itu dipakai untuk mengenali permasalahan yang ada dalam penelitian. Pra-survey kemudian dilakukan kepada 20 orang responden, dan hasilnya disajikan sebagai berikut:

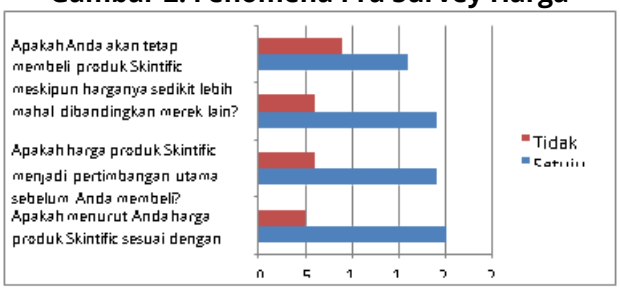
Gambar 1. Fenomena Pra Survey Keputusan pembelian



Pra-survei yang diikuti 25 responden mengungkapkan bahwa 84% di antaranya membeli produk Skintific karena cocok dengan kebutuhan kulit, 80% terdorong oleh mutu produk, dan 76% oleh harga serta promosi. Responden yang mantap memilih Skintific dibandingkan merek skincare lain tercatat 68%. Hasil ini menandakan bahwa harga, mutu, dan cara pemasaran turut berperan dalam pilihan membeli, meskipun sebagian konsumen masih bimbang ketika memutuskan.

Harga termasuk unsur yang ikut menentukan pilihan konsumen ketika berbelanja. Lazimnya konsumen akan menakar terlebih dahulu apakah uang yang dikeluarkan setimpal dengan mutu dan kegunaan barang yang didapat. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022, dalam maulani Nur Azizah, 2026), harga ialah besaran nilai yang wajib dibayar konsumen agar dapat menikmati kegunaan suatu barang atau layanan. Konsumen selalu menimbang harga saat hendak membeli, sebab harga itu akan dibandingkan dengan kegunaan serta mutu yang diterimanya. Sebelum kajian dimulai, peneliti terlebih dahulu menyebarkan pra-survey kepada mahasiswa pemakai produk Skintific agar memperoleh gambaran awal tentang variabel kajian sekaligus menemukan persoalan yang ada. Pra-survey itu diikuti 20 orang responden, dengan hasil seperti tampak berikut:

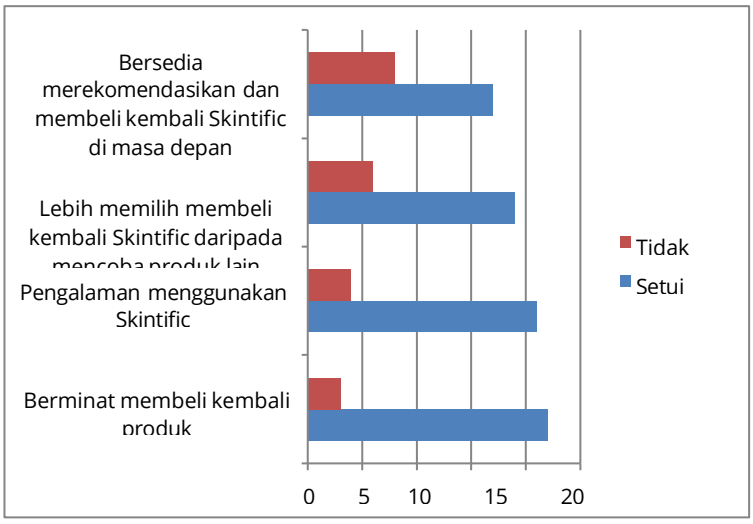
Gambar 2. Fenomena Pra Survey Harga



Hasil pra-survei terhadap 25 responden memperlihatkan bahwa 84% responden menilai harga produk Skintific sepadan dengan kualitasnya, 80% menganggap harganya terjangkau, dan 76% menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Responden yang tetap mau membeli walaupun harga Skintific lebih mahal daripada merek lain berjumlah 64%. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mayoritas responden terhadap harga Skintific tergolong positif, meskipun harga tetap dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Pembelian ulang juga turut menentukan pilihan konsumen ketika berbelanja. Pembelian ulang dapat dipahami sebagai langkah konsumen untuk kembali mendapatkan barang atau layanan dari penyedia yang sama karena pengalaman dan kegunaan yang pernah dinikmatinya. Kesan menyenangkan serta kegunaan yang dirasakan seusai memakai produk Skintific karenanya dapat memancing konsumen untuk membeli produk itu lagi (Anggraini, 2025). Sebelum kajian dimulai, peneliti terlebih dahulu menyebarkan pra-survey kepada mahasiswa pemakai produk Skintific agar memperoleh gambaran awal tentang variabel kajian sekaligus menemukan persoalan yang ada. Pra-survey itu diikuti 20 orang responden, dengan hasil seperti tampak berikut:

Gambar 3. Fenomena Pra Survey Pembelian Ulang

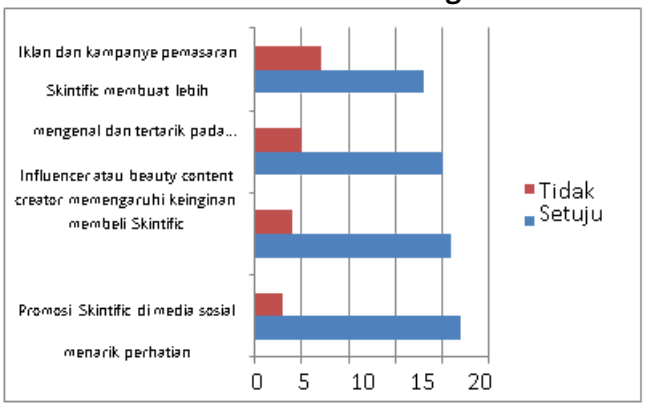


Pra-survei terhadap 25 responden menghasilkan temuan bahwa 80% responden berminat membeli ulang produk Skintific, 76% puas dengan pengalaman pemakaiannya, dan 72% lebih menyukai Skintific daripada merek lain. Responden yang tetap ingin membeli ulang walaupun ada produk pesaing dengan harga atau promosi yang lebih menarik tercatat sebesar 68%. Temuan tersebut memperlihatkan tingginya minat pembelian ulang terhadap Skintific, meskipun sebagian responden masih menimbang produk alternatif.

Pilihan konsumen ketika berbelanja tidak semata ditentukan harga dan pembelian ulang, tetapi juga oleh cara perusahaan memasarkan produknya. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) memahami strategi pemasaran sebagai upaya menentukan kelompok pasar yang dibidik beserta tawaran nilai yang akan diberikan perusahaan kepada pelanggan. Strategi pemasaran yang jitu sanggup memikat konsumen, mengenalkan produk, serta menghadirkan nilai yang cocok dengan keperluan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk membeli (Kotler, 2022). Sebelum kajian dimulai, peneliti terlebih dahulu menyebarkan pra-survey kepada mahasiswa pemakai produk Skintific agar memperoleh gambaran awal tentang variabel kajian sekaligus menemukan persoalan yang ada. Pra-survey itu diikuti 20 orang responden, dengan hasil seperti tampak berikut:

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Gambar 4. Fenomena Pra Strategi Pemasaran



Hasil pra-survei terhadap 25 responden memperlihatkan bahwa 88% responden merasa promosi Skintific di media sosial menarik perhatian, 84% tertarik karena diskon dan promo, 80% terpengaruh influencer, dan 72% tertarik oleh iklan serta kampanye pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Skintific cukup efektif menumbuhkan minat konsumen, walaupun keputusan pembelian juga ditentukan faktor lain seperti kualitas, harga, dan pengalaman pemakaian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pajak menurut Undang – Undang Nomor 16 Tahun 2009, Pasal 1 ayat (1) Pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi ataubadan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang–Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagisebesar–besarnya kemakmuran rakyat.

Keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa langkah yang ditempuh konsumen saat memilih barang atau layanan, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari keterangan, menilai berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, sampai menunjukkan sikap tertentu sesudah membeli. Dalam langkah-langkah itu, konsumen memperhitungkan banyak hal, seperti mutu, harga, merek, promosi, pengalaman lalu, dan pengaruh orang di sekitarnya, sebelum akhirnya menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu produk. Membeli dengan demikian tidak sekadar perbuatan, melainkan hasil penilaian yang rumit demi memperoleh kegunaan yang paling pas dengan kebutuhan dan keinginan (Heru Ependi, 2021a). H4 : Diduga Harga, Pembelian Ulang dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB

Harga

Harga dapat diartikan sebagai besaran nilai yang perlu dikorbankan konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan. Dalam bauran pemasaran, harga menempati posisi penting karena bersinggungan dengan daya beli konsumen serta penilaiannya atas nilai yang akan diterima (Selvia Dahni Nst, 2022). Pandangan lain disampaikan (Izi Ayu Paxci, 2025), yakni bahwa harga merupakan besaran nilai berupa uang yang mesti dibayar konsumen agar dapat memiliki atau menikmati barang dan layanan yang ditawarkan kepadanya. Penentuan harga sepatutnya memperhitungkan sasaran perusahaan, mutu barang, situasi persaingan, dan daya beli pasar agar harga yang ditetapkan itu dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

H1 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB.

Pembelian Ulang

Repurchase intention atau niat membeli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali mendapatkan barang atau layanan yang sebelumnya sudah dipakai. Kecenderungan tersebut bisa tumbuh dari pengalaman memakai barang dan dari penilaian konsumen terhadap kegunaan serta nilai yang dirasakannya (Heru Ependi, 2021b).

H2 : Diduga Pembelian Ulang berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB.

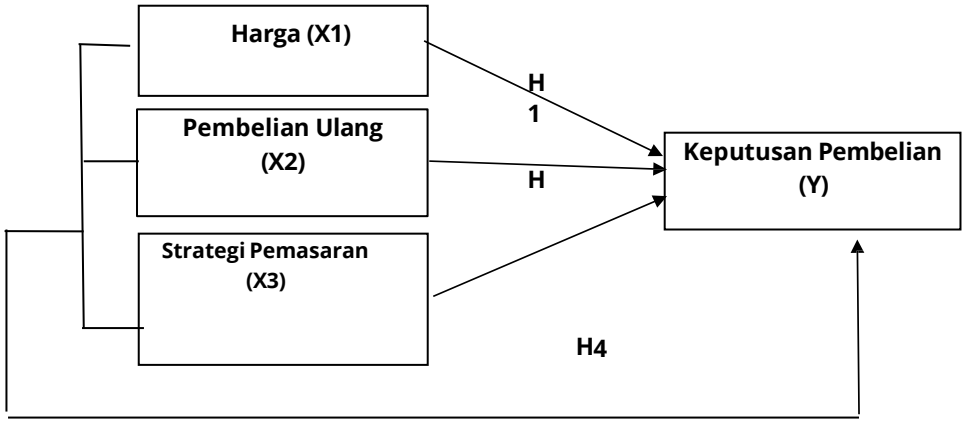
Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digital, menurut Sikki, Yuniarsih, dan Sundari (2022), ialah strategi pemasaran yang bertumpu pada berbagai kanal digital, misalnya media sosial, website, marketplace, dan Google My Business, guna menjangkau lebih banyak konsumen dan mendongkrak penjualan.

H3 : Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB.

Kerangka Konseptual

Gambar 5. Kerangka Konseptual Penelitian



H1 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB.

H2 : Diduga Pembelian Ulang berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB.

H3 : Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB

H4 : Diduga Harga, Pembelian Ulang dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Mahasiswa Manajemen UNPAB.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Kajian ini bertumpu pada pendekatan kuantitatif. Sugiyono, 2020 (dalam (Alita Ayu, 2023) menyebutkan bahwa pendekatan asosiatif-kuantitatif dipakai untuk menelusuri keterkaitan antara dua variabel atau lebih secara runtut dan terukur dengan bantuan data angka. Jenis kajian asosiatif lazimnya menghubungkan variabel yang memengaruhi (independen atau bebas) dengan variabel yang dipengaruhi (dependen atau terikat).Variabel X1 (Independen) : Harga., Variabel X2 (Independen) : Pembelian Ulang., Variabel X3 (Independen) : Strategi Pemasaran., dan Variabel Y (Dependen) : Kepuasan Pembelian.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Populasi dan Sampel

Populasi dapat dipahami sebagai himpunan objek atau subjek berciri khusus yang menjadi sasaran kajian dan sumber penarikan simpulan Sugiyono, 2020 (dalam (Alita Ayu, 2023). Populasi kajian ini terdiri atas 275 mahasiswi aktif Program Studi Manajemen UNPAB, dengan sebaran 9 orang pada konsentrasi Business Digital, 60 orang pada Digital Marketing, 62 orang pada Financial Technology, dan 144 orang pada Human Capital Management.

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan ciri yang dimiliki populasi. Responden dipilih memakai non-probability sampling dengan cara accidental sampling, yakni menjadikan siapa pun yang kebetulan berjumpa dengan peneliti dan sesuai kriteria sebagai responden Sugiyono, 2020 (dalam (Alita Ayu, 2023). Besaran sampel kemudian ditentukan lewat rumus Slovin dengan batas galat sebesar 10%. Dari populasi 275 orang, perhitungan tersebut menghasilkan angka 91,6 yang lalu digenapkan menjadi 92 orang responden.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	Harga ialah besaran nilai atau uang yang dibayar konsumen untuk menikmati kegunaan suatu barang atau layanan. Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga sanggup memengaruhi pilihan konsumen sekaligus kemampuan bersaing perusahaan (Hartini, 2022).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh 4. Daya saing harga	Likert
2	Pembelian Ulang (X2)	Pembelian ulang (*repurchase intention*) ialah hasrat atau niat konsumen untuk kembali mendapatkan barang atau layanan yang sebelumnya sudah dipakai, berlandaskan pengalaman berbelanja yang pernah dialami (Kumar & Kashyap, 2022).	1. Niat melakukan pembelian kembali 2. Kesediaan menjadikan produk sebagai pilihan utama 3. Kesediaan melakukan pembelian secara berkelanjutan	Likert
3	Strategi Pemasaran (X3)	Strategi pemasaran ialah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan ketentuan yang menjadi arah bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran demi mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Ompusunggu, 2022).	1. Segmentasi pasar 2. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) 3. Penentuan posisi produk (*positioning*)	Likert

4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen saat memilih suatu produk atau jasa, yakni sejak kebutuhan dikenali, informasi dicari, alternatif dievaluasi, pembelian diputuskan, sampai perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2021).	1. Kemantapan dalam memilih produk 2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 3. Keputusan melakukan pembelian	Likert

Instrumen dan Pengumpulan Data

Kuesioner dan wawancara menjadi dua cara yang ditempuh untuk menghimpun data. (Sugiyono, 2022) memaknai kuesioner sebagai daftar butir tanya atau butir pernyataan tertulis yang disodorkan kepada responden agar diisi. Bentuk kuesioner dalam kajian ini tertutup, artinya responden tinggal menandai satu opsi yang paling mewakili keadaan atau pandangannya. Opsi tersebut disusun dalam lima jenjang skala Likert, dengan pilihan terendah sangat tidak setuju, lalu tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan pilihan tertinggi sangat setuju.

Kuesioner dilengkapi dengan wawancara sebagai cara pengumpulan data penunjang. (Sugiyono, 2022) menerangkan wawancara sebagai kegiatan menghimpun data lewat dialog tanya jawab bersama pihak yang memiliki kewenangan atau pihak yang bersinggungan langsung dengan objek kajian. Dalam penelitian ini, beberapa mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) diwawancarai guna memperoleh keterangan seputar persoalan penelitian sekaligus menambah kelengkapan data yang diperlukan.

Analisis Data

Data diolah melalui empat tahap, yaitu pemeriksaan mutu data, pemeriksaan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pembuktian hipotesis. Pemeriksaan validitas memastikan bahwa butir angket sahih untuk mengukur variabel kajian, sedangkan pemeriksaan reliabilitas memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang ajek ketika dipakai mengukur variabel yang dikaji.

Pengujian asumsi klasik terdiri atas tiga tahap, yakni pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap pertama memastikan sebaran residual pada model regresi mengikuti kurva normal. Tahap kedua menelusuri kemungkinan adanya korelasi yang terlampau erat antarvariabel bebas, dengan patokan Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Tahap ketiga menelusuri kemungkinan munculnya ragam residual yang tidak seragam antara satu data pengamatan dan data pengamatan lainnya.

Besarnya dampak Harga (X1), Pembelian Ulang (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan regresi linear berganda, dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

Hipotesis diuji melalui dua cara. Uji t dipakai untuk menakar sumbangan tiap variabel bebas secara terpisah atas variabel terikat, sedangkan uji F dipakai untuk menakar sumbangan seluruh variabel bebas secara bersamaan. Menurut (Ghozali, 2021), uji F membantu memastikan apakah model regresi layak dijadikan alat untuk menelaah sumbangan variabel bebas atas variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dipakai pada bagian akhir untuk mengetahui besarnya porsi keragaman variabel terikat yang mampu diterangkan oleh variabel bebas.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	5	5,43
Perempuan	87	94,57
Jumlah	92	100
Usia		
18–19 tahun	18	19,57
20–21 tahun	34	36,96
22–25 tahun	40	43,48
Jumlah	92	100
Stambuk		
2022	35	38,04
2023	31	33,7
2024	26	28,26
Jumlah	92	100

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2026)

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation(rhitung)	rtabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,710	0,205	Valid
Harga (X1)	X1.2	0,691	0,205	Valid
Harga (X1)	X1.3	0,644	0,205	Valid
Harga (X1)	X1.4	0,712	0,205	Valid
Harga (X1)	X1.5	0,530	0,205	Valid
Harga (X1)	X1.6	0,629	0,205	Valid
Harga (X1)	X1.7	0,669	0,205	Valid
Harga (X1)	X1.8	0,692	0,205	Valid
Pembelian Ulang (X2)	X2.1	0,619	0,205	Valid
Pembelian Ulang (X2)	X2.2	0,586	0,205	Valid
Pembelian Ulang (X2)	X2.3	0,579	0,205	Valid
Pembelian Ulang (X2)	X2.4	0,596	0,205	Valid
Pembelian Ulang (X2)	X2.5	0,641	0,205	Valid
Pembelian Ulang (X2)	X2.6	0,650	0,205	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.1	0,641	0,205	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.2	0,455	0,205	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.3	0,681	0,205	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.4	0,572	0,205	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.5	0,584	0,205	Valid

Strategi Pemasaran (X3)	X3.6	0,627	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,659	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,689	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,687	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,703	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y5	0,686	0,205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y6	0,728	0,205	Valid

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2026)

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien Standar	Simpulan
Harga (X1)	0,781	0,60	Reliabel
Pembelian Ulang (X2)	0,787	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (X3)	0,784	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,60	Reliabel

Sumber : (Data Diolah SPSS Versi 26)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		92
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43767671
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : (Data Diolah SPSS Versi 26)

Kenormalan sebaran data diuji dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap isian 92 orang responden. Pengujian itu menghasilkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) 0,085, yang melampaui batas kemaknaan 0,05 (0,085 > 0,05). Residual dalam model karenanya tersebar secara normal, persyaratan kenormalan telah terpenuhi, dan data layak dibawa ke tahap analisis regresi berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.223	2.491		-.893	.375		
	HARGA	.196	.069	.244	2.844	.006	.711	1.40

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

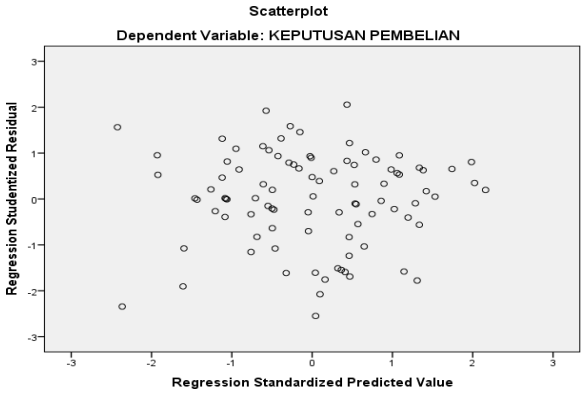
								7
	PEMBELIAN ULANG	.331	.090	.287	3.668	.000	.853	1.172
	STRATEGI PEMSARAN	.495	.098	.422	5.053	.000	.748	1.337

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : (Data Diolah SPSS Versi 26)

Tabel Coefficients pada uji multikolinearitas mencatat nilai Tolerance sebesar 0,711 dan nilai VIF sebesar 1,407 untuk variabel Harga. Variabel Pembelian Ulang mencatat nilai Tolerance sebesar 0,853 dan nilai VIF sebesar 1,172, sementara variabel Strategi Pemasaran mencatat nilai Tolerance sebesar 0,748 dan nilai VIF sebesar 1,337. Seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance yang melewati 0,10 dan nilai VIF yang tidak sampai 10, yang berarti di antara variabel-variabel bebas tersebut tidak terjalin korelasi yang terlalu kuat. Model regresi karenanya terbebas dari masalah multikolinearitas dan sudah dapat dipakai pada langkah analisis regresi berikutnya.

Hasil Uji Heteroskedastitias

Gambar 6. Uji Scatterplot



Grafik Scatterplot pada pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik residual yang berserakan tanpa aturan di kisaran nilai 0 pada sumbu Y dan sama sekali tidak menampilkan corak khusus, entah corak mengerucut, melebar, bergelombang, maupun corak lainnya. Letak titik-titik itu juga cukup berimbang, baik di sisi atas maupun di sisi bawah garis 0. Pola sebaran seperti ini menandakan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Ragam residualnya cenderung stabil dari satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga syarat heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi siap dipakai untuk pengolahan pada tahap berikutnya.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.223	2.491		-.893	.375
	HARGA	.196	.069	.244	2.844	.006
	PEMBELIAN ULANG	.331	.090	.287	3.668	.000
	STRATEGI PEMSARAN	.495	.098	.422	5.053	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : (Data Diolah SPSS Versi 26)

Tabel Coefficients yang dihasilkan dari pengolahan regresi linier berganda di atas memberikan model persamaan regresi seperti yang tertera di bawah ini:

$$Y = -2{,}223 + 0{,}196X_1 + 0{,}331X_2 + 0{,}495X_3$$

Konstanta (α) = -2,223

Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar -2,223 apabila Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran secara bersamaan diasumsikan bernilai 0.

Harga (X1) = 0,196

Koefisien Harga bertanda positif terhadap keputusan membeli, yang berarti kedua variabel bergerak searah. Setiap tambahan satu satuan Harga diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebanyak 0,196 satuan, dengan catatan seluruh variabel lain dianggap tidak berubah. Nilai Sig. 0,006 < 0,05 memastikan bahwa dampak Harga terhadap keputusan membeli tersebut bermakna secara statistik.

Pembelian Ulang (X2) = 0,331

Koefisien Pembelian Ulang bertanda positif terhadap keputusan membeli, yang berarti kedua variabel bergerak searah. Setiap tambahan satu satuan Pembelian Ulang diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebanyak 0,331 satuan, dengan catatan seluruh variabel lain dianggap tidak berubah. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 memastikan bahwa dampak Pembelian Ulang terhadap keputusan membeli tersebut bermakna secara statistik.

Strategi Pemasaran (X3) = 0,495

Koefisien Strategi Pemasaran bertanda positif terhadap keputusan membeli, yang berarti kedua variabel bergerak searah. Setiap tambahan satu satuan Strategi Pemasaran diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebanyak 0,495 satuan, dengan catatan seluruh variabel lain dianggap tidak berubah. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 memastikan bahwa dampak Strategi Pemasaran terhadap keputusan membeli tersebut bermakna secara statistik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji parsial (Uji-t)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.223	2.491		-.893	.375
	HARGA	.196	.069	.244	2.844	.006
	PEMBELIAN ULANG	.331	.090	.287	3.668	.000
	STRATEGI PEMSARAN	.495	.098	.422	5.053	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : (Data Diolah SPSS Versi 26)

Uji t dimanfaatkan untuk menakar dampak masing-masing variabel bebas atas Keputusan Pembelian

(Y) secara terpisah. Perhitungan atas 92 responden dan 3 variabel bebas menghasilkan: df = n − k − 1 = 92 − 3 − 1 = 88

Pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), diperoleh t tabel = 1,987. Kriteria pengujian yang pertama, suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05. Yang kedua, suatu variabel dinyatakan tidak berpengaruh signifikan apabila t hitung < t tabel dan Sig. > 0,05.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung sebesar 2,844 > t tabel 1,987 disertai Sig. 0,006 < 0,05 sehingga H1 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB.

Pengaruh Pembelian Ulang (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung sebesar 3,668 > t tabel 1,987 disertai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga H2 diterima, yang berarti Pembelian Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai t hitung sebesar 5,053 > t tabel 1,987 disertai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga H3 diterima, yang berarti Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.471	3	212.157	34.526	.000[b]
	Residual	540.746	88	6.145		
	Total	1177.217	91			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMSARAN, PEMBELIAN ULANG, HARGA
Sumber : (Data Diolah SPSS Versi 26)

Pengujian F pada tabel ANOVA atas 92 responden menghasilkan Fhitung 34,526 dengan Sig. 0,000. Fhitung 34,526 melampaui Ftabel yang berkisar 2,71, dan Sig. 0,000 lebih rendah dari batas 0,05, maka H_0 ditolak sedangkan H4 diterima.

Strategi Pemasaran, Pembelian Ulang, dan Harga dengan demikian secara serentak mendorong keputusan membeli secara positif dan bermakna. Gabungan ketiga variabel bebas itu sanggup menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan membeli.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735a	.541	.525	2.479

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN, PEMBELIAN ULANG, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : (Data Diolah SPSS Versi 26)

Nilai R yang tercantum pada tabel Model Summary ialah 0,735. Besaran ini mencerminkan eratnya pertautan antara Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran dengan kemantapan mahasiswa Manajemen UNPAB dalam membeli Produk Skintific.

Koefisien R Square sebesar 0,541 mengisyaratkan bahwa 54,1% naik turunnya Keputusan Pembelian bersumber dari gabungan Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran, sementara 45,9% lainnya bersumber dari faktor yang tidak termuat dalam model kajian ini.

Koefisien Adjusted R Square 0,525 menandakan bahwa, sesudah dikoreksi menurut banyaknya variabel bebas dalam model, Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran sanggup menjelaskan 52,5% keragaman keputusan membeli. Model yang dipakai dalam kajian ini karenanya dapat dinilai cukup memadai untuk menjelaskan naik turunnya Keputusan Pembelian Produk Skintific.

Melaporkan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB

Kajian ini menemukan bahwa Harga memberikan dorongan yang positif dan bermakna bagi mahasiswa Manajemen UNPAB dalam memutuskan pembelian Produk Skintific. Temuan itu bersumber dari pengujian parsial (uji t) dengan t hitung 2,844, melampaui t tabel 1,987, dan taraf signifikansi 0,006 yang berada di bawah 0,05. Atas dasar hasil tersebut, H1 dinyatakan diterima. Kian baik harga yang ditawarkan dan kian cocok harga Produk Skintific dengan pandangan konsumen, kian mantap pula mahasiswa untuk membelinya.

Temuan tersebut dapat dijelaskan lewat empat indikator harga yang dipakai, yaitu keterjangkauan, kecocokan dengan mutu, kecocokan dengan kegunaan, dan kemampuan bersaing. Mayoritas responden memberikan tanggapan setuju hingga sangat setuju pada setiap butir angket yang menyangkut harga. Mahasiswa berarti memandang harga Produk Skintific masih ramah di kantong dan sepadan dengan kondisi keuangannya. Pandangan ini turut menjadi salah satu bahan pertimbangan mahasiswa sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan untuk membeli produk.

Di samping keterjangkauan, mahasiswa juga menimbang kesepadanan antara harga dengan mutu dan manfaat yang didapat. Keyakinan konsumen untuk membeli akan semakin besar apabila harga yang dibayarkan dirasa setara dengan mutu dan manfaat yang diberikan Produk Skintific. Temuan ini selaras dengan pernyataan dalam kuesioner bahwa harga produk sepadan dengan mutu yang diterima dan manfaat yang dirasakan. Harga karenanya tidak hanya dinilai dari murah atau mahalnya suatu produk, tetapi juga dari nilai yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Mahasiswa juga mempertimbangkan daya saing harga ketika menentukan pilihan. Skintific bersaing di pasar skincare yang dipenuhi produk serupa, sehingga konsumen leluasa memperbandingkan harganya dengan merek lain. Ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli dapat meningkat bila harga Skintific dinilai kompetitif dan lebih menarik daripada produk sejenis.

Temuan ini sejalan dengan kajian Agustina, Efendi, dan Tulim tentang pilihan membeli Produk Skincare Skintific di kalangan mahasiswa/i Kota Medan. Kajian tersebut mendapati bahwa harga mendorong pembelian Produk Skintific secara positif dan bermakna. Kesamaan itu menguatkan temuan penelitian ini, karena keduanya memperlihatkan bahwa pertimbangan harga ikut menggerakkan konsumen, khususnya mahasiswa, untuk membeli Produk Skintific.

Kajian Worotitjan, Tampi, dan Tamengkel (2025) terhadap mahasiswa FISIP Universitas Sam Ratulangi juga menemukan bahwa harga mendorong pembelian skincare Skintific secara bermakna. Kajian tersebut menerangkan bahwa harga yang bersaing, termasuk harga yang ditawarkan di Shopee, mampu menggerakkan mahasiswa untuk membeli. Kajian Salsabila, Sudirman, dan Istimaroh terhadap konsumen Skintific di Kota Samarinda pun membuktikan bahwa harga mendorong pembelian secara positif dan bermakna.

Rangkuman temuan di atas memperlihatkan bahwa harga memegang peran penting dalam menumbuhkan kemantapan mahasiswa Manajemen UNPAB untuk membeli Produk Skintific. Sebelum membeli, mahasiswa lazimnya menakar apakah harga produk masih terjangkau, setimpal dengan mutu dan kegunaan yang akan diperoleh, serta sanggup bersaing dengan produk serupa. Peluang konsumen untuk memutuskan membeli akan makin besar seiring makin kuatnya keyakinan bahwa harga Produk Skintific terjangkau, setimpal dengan mutu dan kegunaannya, serta kompetitif di pasaran.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Pengaruh Pembelian Ulang terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB

Kajian ini menemukan bahwa Pembelian Ulang mendorong mahasiswa Manajemen UNPAB untuk membeli Produk Skintific ke arah positif secara bermakna. Uji t mencatat t hitung 3,668 yang melewati t tabel 1,987, disertai Sig. 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Atas dasar hasil tersebut, H2 dinyatakan diterima. Kian kuat kecenderungan konsumen untuk membeli Produk Skintific lagi, kian mantap pula keputusannya untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman membeli dan memakai produk sebelumnya dapat menentukan pilihan mahasiswa untuk kembali kepada Produk Skintific. Ketiga indikator Pembelian Ulang, yaitu niat membeli kembali, kesediaan menjadikan produk sebagai andalan, dan kesediaan membeli secara terus-menerus, sebagian besar dijawab responden dengan setuju dan sangat setuju. Pola jawaban ini menandakan kecenderungan positif mahasiswa untuk kembali membeli Produk Skintific yang pernah mereka pakai.

Indikator niat membeli kembali memperlihatkan kecenderungan responden untuk kembali mendapatkan produk yang pernah dipakainya sekaligus merencanakan pembelian berikutnya di masa mendatang. Kecenderungan seperti ini dapat tumbuh karena konsumen yang sudah berpengalaman memakai suatu produk dan merasakan kecocokan produk itu dengan kebutuhannya akan memiliki keyakinan yang lebih tebal untuk membelinya lagi. Pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya karenanya sanggup mengikis keraguan mahasiswa ketika harus memutuskan pembelian berikutnya.

Indikator kesediaan menjadikan produk sebagai andalan memperlihatkan bahwa mahasiswa cenderung lebih mengutamakan Skintific dibandingkan produk skincare sejenis lainnya yang beredar di pasaran. Kesan positif yang terbentuk terhadap suatu produk ternyata mampu membentuk preferensi atau kecenderungan pilihan konsumen. Produk Skintific akan lebih mudah dijadikan andalan ketika mahasiswa kembali memerlukan skincare apabila produk tersebut dirasakan sanggup memenuhi kebutuhan perawatan kulitnya dengan baik.

Indikator kesediaan membeli secara terus-menerus juga memperlihatkan kecenderungan responden untuk tetap membeli Produk Skintific selama produk itu sanggup memenuhi kebutuhannya. Keadaan ini menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak sebatas hasrat untuk membeli lagi, tetapi juga mencerminkan tumbuhnya rasa percaya dan rasa puas terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya. Kian cocok produk dengan kebutuhan konsumen, kian besar pula peluang konsumen untuk bertahan pada pilihannya dan kembali melakukan pembelian.

Keterkaitan antara Pembelian Ulang (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari kesamaan aspek yang diukur pada kedua variabel tersebut. Pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali memilih suatu produk, adapun keputusan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen ketika menetapkan produk yang akan dibeli. Niat membeli kembali, kesediaan menjadikan Skintific sebagai pilihan utama, dan kesediaan membeli secara berkelanjutan pada diri mahasiswa karenanya dapat memperkuat kemantapan dalam memilih produk, kecocokan produk dengan kebutuhan, serta keputusan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan kajian Pratama dan Prianthara (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen mendorong repurchase intention produk skincare Skintific secara positif. Kajian Evana dan Ahmadi (2025) juga memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen ikut memperkuat repurchase intention Produk Skintific. Kedua kajian tersebut menguatkan temuan penelitian ini bahwa makin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli ulang, makin mantap pula keputusannya untuk kembali memilih dan membeli Produk Skintific.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB

Kajian ini menemukan bahwa Strategi Pemasaran mendorong mahasiswa Manajemen UNPAB untuk membeli Produk Skintific ke arah positif secara bermakna. Uji parsial mencatat t hitung 5,053

yang melewati t tabel 1,987, disertai Sig. 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Atas dasar hasil tersebut, H3 dinyatakan diterima. Kian baik cara perusahaan memasarkan produknya, kian mantap pula mahasiswa untuk membeli Produk Skintific.

Temuan ini menegaskan besarnya peran strategi pemasaran dalam menggerakkan pilihan membeli di kalangan mahasiswa. Indikator strategi pemasaran yang dipakai dalam kajian ini meliputi segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (targeting), dan penetapan posisi produk (positioning). Ketiga aspek tersebut bertalian dengan cara Skintific menawarkan produknya kepada kelompok konsumen yang tepat, menyampaikan promosi kepada sasaran yang sesuai, serta membangun keunggulan dan citra produk agar tampil berbeda dibandingkan produk-produk sejenis.

Pada indikator segmentasi pasar, mahasiswa cenderung menakar kecocokan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan serta ciri-ciri yang melekat pada dirinya. Mahasiswa akan lebih mudah merasakan bahwa produk Skintific relevan bagi dirinya apabila Skintific sanggup menghadirkan produk yang memang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keadaan ini dapat mempertebal keyakinan mahasiswa dalam memilih produk hingga pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penetapan pasar sasaran (targeting) bertalian dengan ketepatan Skintific dalam menyampaikan produk dan promosinya kepada kelompok konsumen yang dibidik. Promosi yang selaras dengan ciri mahasiswa, misalnya melalui media sosial dan penyajian keterangan yang mudah dicerna, membuat mahasiswa lebih mengenal produk tersebut dan mempertimbangkan Skintific setiap kali membutuhkan skincare. Strategi pemasaran yang tepat sasaran karenanya sanggup menambah kemantapan mahasiswa ketika memilih produk.

Positioning menyangkut upaya Skintific menonjolkan keunggulan dan citra yang membuatnya berbeda dari merek skincare lain. Mahasiswa yang menilai Skintific lebih unggul dan bercitra lebih baik ketimbang produk sejenis akan memandang produk itu pantas untuk dipilih. Penilaian tersebut kemudian bertautan dengan indikator keputusan pembelian, yakni keyakinan saat memilih produk, kecocokan produk dengan kebutuhan, serta keyakinan bahwa pembelian yang dilakukan memang merupakan pilihan yang benar.

Keterkaitan X3 dengan Y pada akhirnya dapat dijelaskan sebagai berikut: ketepatan strategi pemasaran membantu konsumen mengenali, memahami, dan menimbang keunggulan produk, sehingga konsumen makin yakin ketika memutuskan untuk membeli. Angka t hitung 5,053 turut menegaskan bahwa dampak parsial Strategi Pemasaran melampaui dampak Harga (2,844) maupun Pembelian Ulang (3,668) dalam kajian ini, jika dilihat dari besarnya t hitung masing-masing.

Kajian Oktaria (2023), yang variabel dan objeknya nyaris serupa, memberikan dukungan kuat bagi temuan ini. Oktaria mengkaji "Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific" dengan melibatkan 100 mahasiswa FEB Universitas HKBP Nommensen sebagai responden. Pengujian parsial dalam kajian itu memperlihatkan bahwa strategi pemasaran mendorong pembelian Produk Skintific secara positif dan bermakna.

Pengaruh Harga, Pembelian Ulang, Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Mahasiswa Manajemen UNPAB

Uji serentak membuktikan bahwa gabungan Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran mendorong mahasiswa Manajemen UNPAB untuk membeli Produk Skintific ke arah positif secara bermakna. Bukti itu terlihat dari Fhitung 34,526 yang melewati Ftabel 2,71, disertai Sig. 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima.

Koefisien R 0,735 mencerminkan eratnya pertautan ketiga variabel bebas dengan keputusan membeli. Angka R Square 0,541 menyiratkan bahwa 54,1% keragaman keputusan membeli dapat dijelaskan oleh Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran, sedangkan 45,9% sisanya dijelaskan oleh hal-hal yang tidak diteliti. Koefisien Adjusted R Square 0,525 memperlihatkan daya jelas model setelah dikoreksi menurut jumlah variabel bebas, yakni sebesar 52,5%.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran dengan demikian sama-sama berperan penting dalam memperkuat kemantapan konsumen membeli Produk Skintific. Perusahaan perlu menjaga kepantasan harga, kesan positif konsumen, dan ketepatan strategi pemasarannya agar konsumen terus terdorong untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian yang membahas Pengaruh Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen UNPAB bermuara pada sejumlah simpulan. Pertama, Harga mendorong keputusan membeli ke arah positif secara bermakna, sebagaimana dibuktikan oleh angka uji parsial (t = 2,844 > 1,987; Sig. 0,006 < 0,05). Kedua, Pembelian Ulang juga mendorong keputusan membeli ke arah positif secara bermakna, sebagaimana dibuktikan oleh angka uji parsial (t = 3,668 > 1,987; Sig. 0,000 < 0,05). Ketiga, Strategi Pemasaran turut mendorong keputusan membeli ke arah positif secara bermakna, sebagaimana dibuktikan oleh angka uji parsial (t = 5,053 > 1,987; Sig. 0,000 < 0,05). Bila nilai t ketiganya diperbandingkan, sumbangan parsial paling menonjol datang dari Strategi Pemasaran. Keempat, gabungan ketiga variabel itu secara serentak mendorong keputusan membeli ke arah positif secara bermakna, sebagaimana dibuktikan oleh angka uji simultan (F hitung 34,526 > F tabel 2,71; Sig. 0,000 < 0,05). Koefisien R Square sebesar 0,541 mengisyaratkan bahwa 54,1% naik turunnya keputusan membeli bersumber dari Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran, sementara 45,9% lainnya bersumber dari faktor yang berada di luar cakupan kajian ini.

Saran

Sejalan dengan temuan tersebut, Skintific disarankan untuk menjaga agar harganya tetap terjangkau dan bersaing serta setimpal dengan mutu dan kegunaan produk. Perusahaan juga sebaiknya memperbaiki kesan konsumen selama memakai produk agar dorongan membeli ulang makin kuat, menjaga produknya tetap menjadi andalan konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran lewat media sosial, promosi, dan penyajian informasi yang cocok dengan ciri mahasiswa. Skintific pun perlu memelihara positioning dan citra produknya supaya tetap unggul di tengah produk skincare sejenis. Bagi mahasiswa selaku konsumen, ada baiknya harga, mutu, kegunaan, dan kecocokan produk dengan kebutuhan ditimbang sebelum membeli, dan perhatian tidak hanya diarahkan pada promosi tetapi juga pada keterangan produk agar pilihan yang diambil lebih tepat. Kajian berikutnya dapat memasukkan variabel lain yang diduga ikut menentukan pilihan konsumen, misalnya Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk, Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Social Media Marketing. Cakupan objek dan respondennya pun dapat diperlebar, misalnya dengan melibatkan konsumen Skintific dari kalangan umum atau mahasiswa kampus lain, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang hal-hal yang menentukan Keputusan Pembelian Produk Skintific.

DEKLARASI

1. **Pengungkapan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI Use Disclosure):** Para penulis menyatakan bahwa kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) generatif tidak digunakan dalam perancangan penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis statistik, maupun interpretasi hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Seluruh proses penelitian dan hasil analisis menjadi tanggung jawab penulis dalam menjamin keaslian, keakuratan, serta integritas ilmiah penelitian.

2. **Kontribusi Penulis (Author Contributions):** ASM: Konseptualisasi, penyusunan metodologi penelitian, pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, pengolahan data, analisis statistik menggunakan SPSS, interpretasi hasil penelitian, serta penyusunan draf awal artikel. OA: Supervisi penelitian, pengarahan dan pengembangan metodologi, pendampingan analisis data, validasi hasil penelitian, serta penelaahan dan penyuntingan naskah ilmiah. RBS: Supervisi penelitian, evaluasi hasil analisis, validasi pembahasan, penguatan interpretasi hasil penelitian, serta penelaahan dan penyuntingan akhir artikel. Seluruh penulis berkontribusi sesuai perannya masing-masing dan memberikan persetujuan terhadap versi akhir artikel untuk dipublikasikan.
3. **Pernyataan Pendanaan (Funding Statement):** Penelitian ini tidak menerima hibah atau pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, sektor komersial, maupun organisasi nirlaba. Seluruh kegiatan penelitian mengenai pengaruh Harga, Pembelian Ulang, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi dilaksanakan secara mandiri tanpa dukungan pendanaan eksternal.
4. **Konflik Kepentingan (Conflict of Interest):** Para penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis statistik, interpretasi hasil, maupun proses penyusunan dan publikasi artikel ilmiah ini.
5. **Ketersediaan Data (Data Availability):** Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan data primer terhadap 92 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) yang berkaitan dengan penggunaan produk Skintific. Sampel ditentukan dari populasi sebanyak 275 mahasiswa menggunakan rumus Slovin dengan teknik non-probability sampling melalui accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat serta wawancara sebagai data pendukung. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Permintaan akses terhadap data pendukung penelitian dapat disampaikan kepada penulis korespondensi dengan tetap memperhatikan kerahasiaan identitas responden, perlindungan data pribadi, dan ketentuan penggunaan data penelitian.
6. **Persetujuan Etik dan Persetujuan Partisipan (Ethics Approval / Consent):** Penelitian ini melibatkan 92 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi sebagai responden dalam pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara pendukung. Penelitian dilaksanakan untuk kepentingan akademik dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk penghormatan terhadap hak partisipan, kerahasiaan identitas responden, dan perlindungan informasi pribadi. Status persetujuan etik formal serta mekanisme pemberian persetujuan partisipan perlu disesuaikan dengan izin dan prosedur yang benar-benar diterapkan selama pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alita Ayu. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lebak. Skripsi.

Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 11(2), 222-236.

Anggraini, A. A. (2025). Pengaruh Pembelian Ulang Ditinjau Dari Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Menu Di Joko Tingkir Cafe. Skripsi.

Candra, I. F., Siregar, N., & Setiawan, R. B. (2026). The Influence of Personal Communication, Salesperson Credibility, and Product Demonstration on Cosmetic Product Purchasing Decisions at PT Paragon Technology & Innovation, Medan Branch. International Journal of Economics and Management, 4(02), 533-549.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heru Ependi, R. W. P. (2021a). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. 5(1), 118–135.

Hermanto, B. H., & Amelia, O. (2026, February). Analysis Of Organizational Culture, Job Training, And Competence On Human Resource Development At Pt Belawan New Container Terminal. In International Conference Epicentrum of Economic Global Framework (pp. 1584-1599).

Heru Ependi, R. W. P. (2021b). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis Vol. 2 No. 1 Bulan April – September 2021 E-Issn, 2(1).

Harianto, H., Saragih, M. G., & Ario, F. (2023). Peranan Kinerja Pemasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Desa Klambir V Kabupaten Deli Serdang. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(3), 1522-1533.

Harahap, R., & Harianto, H. (2023). Peranan Kualitas Produk, Pelayanan Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(1), 457-467.

Fauzi, M., & Indrawan, M. I. (2023). The influence of employee competence and organizational culture on employee performance with work motivation as intervening at the Office of the Personnel and Human Resources Development Agency Binjai. International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA), 1(3), 123-136.

Izi Ayu Paxci. (2025). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Distribusi Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Micro,Kecil, Dan Menengah Evan Jaya Meubel Di Desa Jati Baru Kec.Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan). Skripsi.

Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. 1390–1396.

Kotler, P. (2022). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Maulani Nur Azizah. (2026). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderating Pada Masyarakat Desa Nampirejo.

Purba, I. S., & Amelia, O. (2024). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Commodities, Journal of Economic and Business, 5(1), 032-044.

Rahmat Hidayat. (2025). Persepsi Konsumen Sebagai Penentu Dalam Hubungan Variabel Antara Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bisnis Islam Studi Pada Konsumen Napolly Bandar Lampung. Skripsi.

Rahayu, S. R. S., Amelia, O., Hariz, M., & Malay, I. (2024). The Influence Of Job Design, Leadership, And Motivation On The Performance Of Service And Technical Officers PT. Razza Prima Transformer at PT. PLN Medan. International Journal of Society and Law, 2(1), 206-214.

Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. Journal of System and Management Sciences, 13(4), 399-415.

Setiawan, R. B. (2023). Peranan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(1), 446-456.

Selvia Dahni Nst. (2022). Strategi Pemasaran Ud Pandasoran Plus Di Kota Padangsidimpuan. Skripsi. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd Ed.). Alfabeta.

Siahaan, D. S. Y., Anwar, Y., & Ritonga, H. M. (2022). The influence of ability, work discipline, and work motivation on employee performance (Study on Honorary Employees at the Department of Transportation of the City of Binjai). Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial, 9(3), 483-495.

Silaen, D. H., Daulay, M. T., & Ferine, K. F. (2023). The Influence Of Compensation, Work Motivation And Work Discipline On The Performance Of Employees In Administrative Department With Work Loyalty As An Intervening Variable At The Airport Authority Office In Medan Region II. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 2(8), 2413-2426.

Sahura, A., Pakpahan, M., & Pane, D. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Jasa Gojek. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 1(3), 25-38.

Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived value, kepuasan dan revisit intention wisatawan pada lokasi wisata. Journal of Business and Economics Research (JBE), 3(2), 253-258.