

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER EXPERIENCE DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Produk Skincare Azarine di Jakarta Selatan)

Nur Laili Rahmah¹, Kartini Istikomah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

2131500841@student.budiluhur.ac.id¹, Kartini.istikomah@budiluhur.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine Price Perception, Customer Experience and Product Innovation on Purchase Decisions in consumers of Azarine skincare products in South Jakarta. Types of quantitative research. Using non-probability sampling techniques. The population in this study is Azarine skincare users. The sample used by the study of 100 respondents, using the purposive sampling method and using the lemeshow formula. In this study, the data was analyzed with the SPSS program version 26 and Microsoft Excel 2021. The results of the study show that Price Perception has a significant effect on Purchase Decisions, Customer Experience has a significant effect on Purchase Decisions, and Product Innovation has a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Price Perception, Customer Experience and Product Innovation, Purchasing Decisions.

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perawatan kulit wajah kini menjadi bagian penting dalam gaya hidup sehari-hari, baik bagi perempuan maupun laki-laki. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, ditambah dengan pengaruh media sosial dan tren kecantikan seperti *K-beauty*, telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Hal ini membuka peluang besar bagi industri *skincare* untuk memperluas pasar dan

meningkatkan inovasi dalam produk maupun strategi pemasarannya. Di Indonesia, industri *skincare* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai USD 7,23 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,81% hingga 2027. Salah satu merek lokal yang berhasil mencuri perhatian adalah *Azarine Cosmetic*, yang mengalami transformasi dari produk spa tradisional menjadi *brand skincare modern* yang diminati oleh konsumen muda, khususnya di kalangan Gen Z (Cisas, 2022).

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, baik di kalangan perempuan maupun laki-laki. Dalam iklim pasar yang semakin kompetitif, *brand* lokal seperti *Azarine Cosmetic* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren, pengalaman konsumen, dan persepsi terhadap harga. Meskipun *Azarine* telah dikenal luas, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh persepsi harga, *customer experience*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks *brand* lokal di Indonesia. Minimnya kajian yang menggabungkan ketiga variabel ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi guna memberikan wawasan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran serta kontribusi akademik terhadap literatur perilaku konsumen di industri kecantikan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai dan merasakan apakah harga yang ditawarkan penjual wajar atau tidak, terutama jika dibandingkan dengan harga dari tempat lain, dan apakah harga tersebut bisa diterima (Susilawati *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dikutip dari jurnal (Susilawati *et al.*, 2022), terdapat empat

indikator yang dapat mengukur persepsi harga, yaitu: harga terjangkau; harga yang bersaing; harga sesuai dengan kualitas; harga sesuai dengan manfaat.

Pengertian *Customer Experience*

Menurut Banjarnahor *et al.* (2023) dalam jurnal (Aubrey Wijaya *et al.*, 2024), *Customer experience* adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen setelah mereka melalui berbagai tahapan saat berhubungan dengan suatu produk atau layanan. Menurut Schmitt (1999) dalam (Ningsih & Sutedjo, 2024), terdapat lima indikator yang membentuk *customer experience*, yaitu: *sense; feel; think; act; relate*.

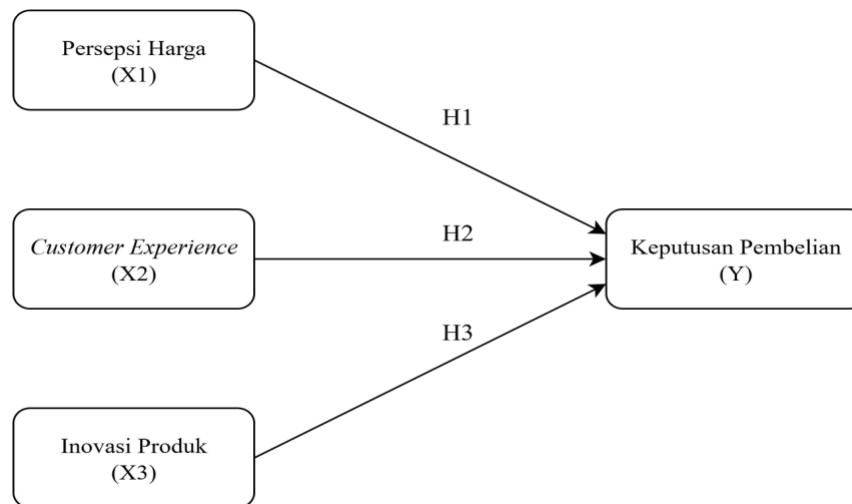
Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Putra, 2021), inovasi produk adalah proses yang bertujuan untuk menciptakan barang atau jasa yang dianggap baru. Proses ini tidak hanya berfokus pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan produk yang sudah ada dengan menambahkan fungsi-fungsi yang baru. Menurut Dhewanto *et al.* (2015) dalam (Sanana *et al.*, 2021), ada 3 indikator inovasi produk yaitu: fitur produk; desain produk; kualitas produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Darmawan & Setiawan, 2024), Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir yang diambil oleh individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Menurut Kotler & Keller (2020) dalam (Martianto *et al.*, 2023), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk; kebiasaan dalam membeli produk; memberikan rekomendasi pada orang lain; Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menjadi cakupan dalam suatu penelitian dan akan dijadikan dasar untuk penarikan kesimpulan umum. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perempuan dan laki-laki yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dan aktif menggunakan atau pernah menggunakan produk *skincare* Azarine. Populasi ini dipilih karena dinilai relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit tersebut. Adapun jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, sehingga pendekatan *non probability sampling* digunakan dalam penentuan sampel penelitian.

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan sampel yang ditetapkan yaitu berjumlah 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Model Penelitian

Pengumpulan data responden dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan skala *likert* sebagai skala pengukuran data. Dalam menganalisis data, penelitian ini menerapkan beberapa tahapan pengujian. Pertama ada uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya melakukan pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Kemudian, dilakukan pengujian koefisien determinasi. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji t. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

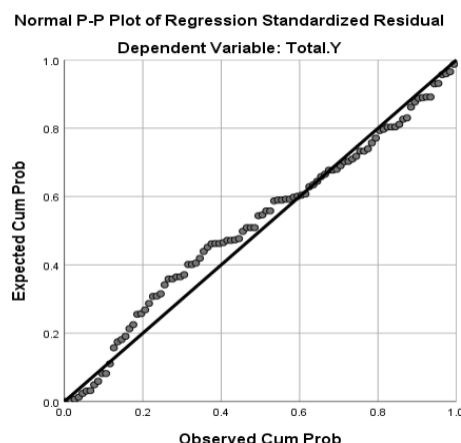
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Status	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Persepsi Harga (X ¹)	X1_1	0,459	0,196	Valid	0,648>0,60	Reliabel
	X1_2	0,513	0,196	Valid		Reliabel
	X1_3	0,543	0,196	Valid		Reliabel
	X1_4	0,223	0,196	Valid		Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X ²)	X2_1	0,552	0,196	Valid	0,717>0,60	Reliabel
	X2_2	0,567	0,196	Valid		Reliabel
	X2_3	0,343	0,196	Valid		Reliabel
	X2_4	0,589	0,196	Valid		Reliabel
Inovasi Produk (X ³)	X3_1	0,739	0,196	Valid	0,845>0,60	Reliabel
	X3_2	0,577	0,196	Valid		Reliabel
	X3_3	0,669	0,196	Valid		Reliabel
	X3_4	0,608	0,196	Valid		Reliabel
	X3_5	0,674	0,196	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,512	0,196	Valid	0,784>0,60	Reliabel
	Y_2	0,638	0,196	Valid		Reliabel
	Y_3	0,631	0,196	Valid		Reliabel
	Y_4	0,601	0,196	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, bahwa pada uji validitas semua item pernyataan dikatakan valid karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sementara itu, pada uji reliabilitas semua item pernyataan juga dikatakan reliabel karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh item pernyataan variabel dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar 2. Normal P-plot menunjukkan bahwa data dapat menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kalmogorof-Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.67881630
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.088
	<i>Positive</i>	.047
	<i>Negative</i>	-.088
<i>Test Statistic</i>		.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) Nilai yang signifikan sebesar $0.052 > 0.05$ disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* dan *VIF* pada uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Total.X1	.404	2.473
	Total.X2	.372	2.691
	Total.X3	.271	3.691

a. *Dependent Variable: Total.Y*

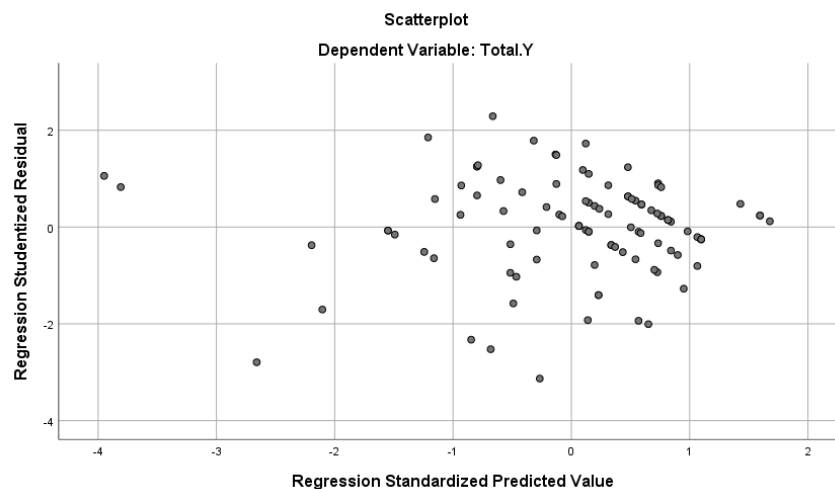
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 di atas, bisa disimpulkan yakni:

- Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai *Tolerance* = $0,404 > 0,1$ dan nilai *VIF* = $2,473 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai *Tolerance* = $0,372 > 0,1$ dan nilai *VIF* = $2,691 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Customer Experience* dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel Inovasi Produk (X3) memiliki nilai *Tolerance* = $0,271 > 0,1$ dan nilai *VIF* = $3,691 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas yaitu melihat Scatterplot (nilai prediksi dependent ZPRED dengan residual SRESID).



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26.

Berdasarkan gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut (Ghozali, 2021), uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana

		<i>Correlations</i>			
		Persepsi i Harga	Customer Experience	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	<i>Pearson Correlation</i>	1	.659**	.767**	.642**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Customer Experience	<i>Pearson Correlation</i>	.659**	1	.788**	.793**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Inovasi Produk	<i>Pearson Correlation</i>	.767**	.788**	1	.733**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.642**	.793**	.733**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

****.** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji korelasi sederhana diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

- Hubungan variabel Persepsi Harga (X^1) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,642. Hal ini

menunjukkan adanya korelasi yang kuat, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

- b. Hubungan variabel *Customer Experience* (X^2) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,793. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat, yang berarti semakin baik pengalaman konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Hubungan variabel Inovasi Produk (X^3) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,733. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat, yang berarti semakin baik inovasi pada produk, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), analisis regresi linier berganda (*multiple regresion*) merupakan regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Harga, *Customer Experience* dan Inovasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	.823	.697		1.181	.240
	Persepsi Harga	.137	.064	.134	2.142	.035
	<i>Customer Experience</i>	.585	.062	.622	9.501	.000
	Inovasi Produk	.176	.058	.234	3.048	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 5. di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.823 + 0.137 X^1 + 0.585 X^2 + 0.176 X^3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,823, Artinya jika variabel Persepsi Harga, *Customer Experience* dan Inovasi Produk bernilai nol (tidak ada) maka Keputusan Pembelian sebesar 0.823.
- Nilai Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,137, bahwa apabila Persepsi Harga naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian itu naik Sebesar 0.137.
- Nilai koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,585, bahwa apabila *Customer Experience* naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian itu naik sebesar 0.585.
- Nilai koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,176, bahwa apabila Inovasi Produk naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian itu naik sebesar 0.176.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.816 ^a	.666	.656	1.705

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan tabel 6. di atas, *Adjusted R Square* sebesar 0,656 yang mengartikan bahwa Persepsi Harga, *Customer Experience* dan Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar (65.6%), sedangkan sisanya yaitu 34.4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.823	.697		1.181	.240
	Persepsi Harga	.137	.064	.134	2.142	.035
	<i>Customer Experience</i>	.585	.062	.622	9.501	.000
	Inovasi Produk	.176	.058	.234	3.048	.003

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 7. di atas, diperoleh t_{hitung} untuk Persepsi Harga sebesar 2.142, *Customer Experience* sebesar 9.501 dan Inovasi Produk sebesar 3.048. Untuk menentukan t_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - k - 1$ dimana n (jumlah data/sampel), k (jumlah variabel independen). Atau derajat kebebasan adalah $100 - 3 - 1 = 96$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,660.

1. Uji t kenaikan variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk Persepsi Harga adalah $2.142 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai Sig. sebesar $0,035 < 0,05$, maka Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Uji t kenaikan variabel *Customer Experience* terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk *Customer Experience* adalah $9.501 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Uji t kenaikan variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk Inovasi Produk adalah $3.048 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$, maka Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga sebesar 2,142, lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi

yang diperoleh sebesar 0,035 berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, (H1) diterima dan (H0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aisyah & Rosyidi, 2023), menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Experience* sebesar 9,501, lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, (H1) diterima dan (H0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Cholis *et al.*, 2023), menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk sebesar 3,048, lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, (H1) diterima dan (H0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kurnia *et al.*, 2024), menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Azarine di Jakarta Selatan.
2. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Azarine di Jakarta Selatan.
3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Azarine di Jakarta Selatan.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang di dapat sebagai berikut:

1. Azarine sebagai merek *skincare* berupaya membangun persepsi harga yang positif dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang dinilai wajar oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima, sehingga hal ini berkontribusi pada terbentuknya keputusan pembelian yang lebih meyakinkan.
2. *Customer experience* juga menjadi fokus utama Azarine, di mana perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan, kemasan, kemudahan akses produk, hingga kenyamanan saat menggunakan produk. Pengalaman positif ini menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.
3. Azarine juga secara konsisten melakukan inovasi produk, baik dari segi formula, varian, maupun fungsi *skincare* yang ditawarkan, agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi ini menjadikan produk Azarine lebih menarik dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun mencoba produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). *Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee*. 12(1), 48–60. *Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale ter*. 12(1), 48–60.
- Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646.
- Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PENGGUNA LAYANAN GOFOOD MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG) Pendahuluan*. 12(1), 266–275.

- Cisas. (2022). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kurnia, K., Lestari Wuryanti, & Wiewik Indriani. (2024). Pengaruh E-Commerce, Word of Mouth, Product Inovation Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shoppe Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Malahayati. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 620–630.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee). *Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee)*, 8(1), 339–352.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Electronic Word of Mouth (eWOM) , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya*. 2, 11–24.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1.