

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *GLAD2GLOW*

Anisa Aliefia Putri, Marifa Ramadhini Hartanti, Eka Ayu Rahmawati
Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga
E-mail: aalfptri03@gmail.com, marifaramadhini20@gmail.com,
ekaayurahmawati510@gmail.com

ABSTRACT

With the increasing awareness of the importance of skincare, the skincare industry has grown rapidly. In this competitive market, customers want products that are not only affordable but also high-quality, safe, and can meet their needs well. As a result, price and product quality are the main factors in choosing a product. The study aims to find out how the quality and price of Glad2Glow skincare products affect buyer decisions. A survey was conducted on users who have used the product, and data was collected and analyzed to find out how the variables studied are related to each other. The results showed that price has a significant effect on product purchasing decisions, but product quality has a positive and significant effect. The results show that customers prioritize quality over price when choosing skincare products. Therefore, to increase customer attraction and loyalty, businesses must concentrate on improving product quality and building a strong brand image.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision, Skincare, Glad2Glow.*

ABSTRAK

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, industri perawatan kulit pada saat ini telah berkembang pesat. Dalam pasar yang kompetitif ini, pelanggan menginginkan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas tinggi, aman, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Akibatnya, faktor harga dan kualitas produk merupakan faktor yang utama dalam memilih produk. Penelitian yang bertujuan agar mengetahui bagaimana kualitas dan harga produk skincare Glad2Glow mempengaruhi keputusan pembeli. Survei dilakukan terhadap pengguna yang telah menggunakan produk tersebut, dan data dikumpulkan dan dianalisis untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berkaitan satu sama lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, tetapi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan memprioritaskan kualitas daripada harga ketika memilih produk skincare. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skincare, Glad2Glow.*

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagirism checker no 87819

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under

a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri skincare beberapa tahun terakhir ini telah mengalami banyak perkembangan yang signifikan. Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kesehatan secara menyeluruh. Menurut Rahardjo (2023) tren dari penggunaan produk skincare saat ini semakin meluas, terutama di kalangan generasi muda sekarang, yang telah dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi dari para influencer. Hal ini dapat menciptakan pasar yang kompetitif, dimana berbagai merek kini berusaha untuk menarik perhatian para konsumen dengan segala inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif.

Dinamika pasar skincare di Indonesia tidak hanya berkembang pada segi jumlah produk, tetapi juga berkembang dari segi inovasi serta variasi. Merek-merek baru banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai produk yang lebih spesifik untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda-beda, seperti permasalahan jerawat pada wajah, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Hal ini dapat menciptakan kompetitor yang ketat diantara produsen, yang mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam hal formulasi dan kemasan pada produk. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Widiastuti & Prabowo (2023) mengatakan jika konsumen kini lebih banyak memilih produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki nilai dalam estetika yang menarik. Ini menunjukkan bahwa pada aspek visual dari produk juga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang kompleks serta melibatkan pertimbangan dari berbagai faktor. Berdasarkan penelitian Widiastuti (2023) ditemukan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas dari sebuah produk secara bersamaan saat memilih produk skincare. Keputusan tidak hanya didasari oleh preferensi pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh maraknya tren dan opini publik mengenai merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian bergantung pada bagaimana pembeli melihat biaya dan apa yang mereka yakini sebagai biaya aktual saat ini, bukan pada nilai yang diungkapkan pengiklan. Keputusan pembelian bergantung pada bagaimana pembeli melihat biaya dan apa yang mereka lihat sebagai biaya riil saat ini tidak sesuai dengan biaya yang dinyatakan pengiklan.

Peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi platform yang utama bagi merek skincare untuk menjangkau para konsumen. Influencer dan beauty vlogger memainkan peran aktif dan penting dalam membentuk opini publik mengenai merek produk tertentu. Penelitian Lestari & Handayani (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari para influencer dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen dengan signifikan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan dan pengalaman orang lain mengenai citra produk, terutama jika mereka merasa terhubung dengan influencer tersebut. Oleh karena itu, strategi dalam pemasaran yang melibatkan platform media sosial menjadi sangat penting bagi merek produk seperti Glad2Glow untuk menarik perhatian konsumen atau calon pembeli.

Persepsi harga mengacu pada cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) harga yang masuk akal dan manfaat yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga melibatkan tiga aspek utama: keterjangkauan, harga terhadap kualitas, dan manfaat yang diperoleh konsumen. Beberapa indikator persepsi harga yang diidentifikasi oleh Kotler (2020) meliputi daya saing harga, kesesuaian harga-manfaat, kesesuaian harga-kualitas, dan keterjangkauan harga.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian skincare. Kualitas mencakup efektivitas, keamanan, hingga bahan-bahan

yang terkandung dan digunakan di dalam produk tersebut. Hidayah (2023) menekankan bahwa konsumen saat ini sangat kritis dalam menilai kualitas produk skincare, mencari informasi tentang komposisi yang digunakan, dan manfaat sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare tersebut. Kualitas yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen tetapi juga mampu untuk membangun loyalitas terhadap merek. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga konsumen memilih merek yang serupa. Dari sudut pandang konsumen, merek memfasilitasi pembelian dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima produk dengan kualitas tinggi secara konsisten. Selain itu, merek yang dipatenkan dapat meningkatkan tingkat perlindungan produk ini terhadap pembajakan dan pemalsuan. Nilai yang ditawarkan suatu produk atau layanan kepada bisnis atau klien dapat ditingkatkan atau dikurangi tergantung pada nama dan logo merek, Sudirjo *et al.*, (2023).

Hubungan antara kualitas produk dan harga dalam konteks skincare sering kali menjadi topik perdebatan. Tidak sedikit konsumen yang percaya bahwa produk dengan harga yang tinggi menawarkan kualitas yang tentu lebih baik, tetapi tidak selalu demikian. Penelitian yang diteliti oleh Santoso *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki pertimbangan dari faktor lain seperti reputasi merek, bahan-bahan yang digunakan pada produk, dan efektivitas produk pada saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, merek seperti Glad2Glow ini perlu menekankan kualitas produknya dengan tetap menawarkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar. Apabila konsumen mempunyai kesan yang baik maka niat perilakunya pun positif seperti keinginan untuk kembali membeli produk merek yang sama, meningkatkan jumlah pembelian, dan ingin menyarankan orang lain tentang merek tersebut, Murdapa (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pilihan mahasiswa untuk membeli produk skincare Glad2Glow dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Dengan memahami preferensi konsumen di segmen pasar ini dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen lebih baik memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Berdasarkan pendapat Sukmawati *et al.*, (2022) yang memaparkan teori mengenai pemasaran merupakan sebuah proses yang berkaitan dengan interaksi sosial dan pengelolaan manajerial, baik keinginan pribadi atau tim yang berupaya memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pengembangan, penyediaan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, peneliti lain mengartikan pemasaran sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan mekanisme transaksi Nasution & Aslami (2022). Sehingga inti dari kedua pendapat mengenai pemasaran berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pendapat Chaniago & Ariyani (2023) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, bahkan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan atau perkembangan sebuah usaha. Kehadiran tenaga kerja yang terampil dan berkualitas dalam bidang pemasaran adalah elemen penting dalam pencapaian keberhasilan usaha (Abadi, 2023). Selain itu, upaya pemasaran yang efektif akan menjadi lebih optimal jika didukung dengan peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan Ariani *et al.*, (2017).

Harga

Menurut pendapat Dwijantoro (2022) menyatakan bahwa harga merupakan total pengeluaran dana oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, serta pertukaran nilai untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau akses terhadap barang atau jasa tersebut. Sementara itu, Dwijantoro (2022) menekankan jika sebagai komponen dalam bauran pemasaran, harga memainkan peran penting dalam menghasilkan pendapatan. Selain itu, komponen lainnya bertanggung jawab atas pengeluaran biaya. Selain itu, harga juga mencerminkan persepsi nilai yang diinginkan terkait dengan merek atau produk perusahaan, di mana barang yang telah dirancang dijual dengan pertimbangan yang matang (Radha, 2024).

Dalam penelitian Aziz (2019) yang menekankan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam penjualan produk dan jasa, yang berperan dalam meraih keunggulan kompetitif. Sehingga penentuan harga yang tepat sangat penting, karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk (Lii *et al.*, 2023). Merujuk pada penelitian oleh Setyo (2016) yang menambahkan harga merujuk pada nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang memberikan manfaat. Setyo (2016) mengungkapkan empat indikator harga, meliputi terjangkau, kompetitif harga, keseimbangan antara harga dan kualitas, dan potongan harga.

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, seperti penghasilan, kapasitas, dan penyesuaian dengan pelanggan Sari & Prihartono *et al.*, (2021). Penghasilan menjadi penting bagi sebagian besar bisnis, kecuali di sektor pelayanan publik. Kapasitas mengacu pada penyesuaian antara permintaan dan penawaran, serta batasan produksi maksimum. Penentuan harga juga harus mempertimbangkan berbagai segmen pasar dan daya beli pelanggan, yang dapat diterapkan melalui sistem penurunan harga atau bonus (Rai & Bhandari, 2021). Selain itu, harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti analisis permintaan produk dan tanggapan pesaing Ardista & Wulandari (2020). Analisis permintaan melibatkan pengamatan terhadap harga yang diharapkan dan perbedaan dalam penjualan, sementara tanggapan pesaing berperan dalam pembentukan harga, terutama dalam konteks persaingan yang ada.

Kualitas Produk

Berdasarkan pandangan Amilia (2017), mengungkapkan pemasar sangat bergantung pada kualitas produk, karena kualitas suatu produk atau layanan mempengaruhi kinerjanya secara langsung. Nilai dan kepuasan pelanggan mencerminkan kualitas produk tersebut. Kualitas produk juga adalah aspek penting dalam penentuan posisi pasar bagi pemasar. Produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya mereka tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, pengembangan produk sebaiknya disesuaikan dengan minat pasar, selera, dan kebutuhan konsumen (Gatter *et al.*, 2021).

Mengacu pada pendapat Sari & Prihartono *et al.*, (2021), menyatakan bahwa mutu produk adalah identitas yang didasarkan pada kemampuan saat mampu mencukupi keinginan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Di sisi lain, Anggraeni dan Soliha (2020) menegaskan bahwa kualitas barang mencerminkan nilai yang berorientasi pada pelanggan. Dengan demikian, jika produk atau layanan yang diberikan oleh penjual telah sesuai keinginan bahkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka penjual tersebut telah berhasil menyediakan produk berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Maulana *et al.*, (2020) mengemukakan pendapat kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi yang diharapkan. Fungsi tersebut mencakup berbagai aspek, seperti keamanan keseluruhan produk, ketahanan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan serta kemampuan untuk diperbaiki, di

samping atribut lainnya yang dimiliki oleh produk tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Chandra & Irwansyah (2023) bahwa kualitas produk ditentukan oleh tiga komponen utama: material, yang mencakup bahan baku dan bahan pendukung; teknik, yaitu teknologi yang diterapkan dalam proses produksi; serta metode pembuatan, yakni tahapan proses produksi itu sendiri. Ketiga aspek ini berfungsi sebagai indikator utama dalam mengukur dan meningkatkan kualitas produk. Maulana *et al.*, (2020) mengidentifikasi delapan indikator kualitas produk, yaitu performa, ketahanan (reliabilitas), fitur, durabilitas, desain, kemampuan servis, verifikasi, dan pandangan terhadap kualitas yang diukur berdasarkan citra penjual.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan Aldoko *et al.*, (2016), keputusan pembelian adalah langkah memilih merek yang paling diminati oleh konsumen. Namun, terdapat dua komponen yang dapat memengaruhi proses antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Meskipun secara umum metode pengambilan keputusan individu cenderung serupa, terdapat sejumlah faktor yang membedakannya, seperti usia, kepribadian, tingkat pendapatan, dan gaya hidup. Sementara itu Nasution & Lesmana *et al.*, (2018) mengungkapkan pendapat mengenai keputusan pembelian individu merupakan hasil penyelarasan yang melibatkan pengolahan informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif, kemudian menentukan pilihan yang dianggap paling cocok. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipahami sebagai interaksi dalam memilih dari setidaknya dua alternatif untuk mencapai pertimbangan yang rasional (Chandrashekar *et al.*, 2021).

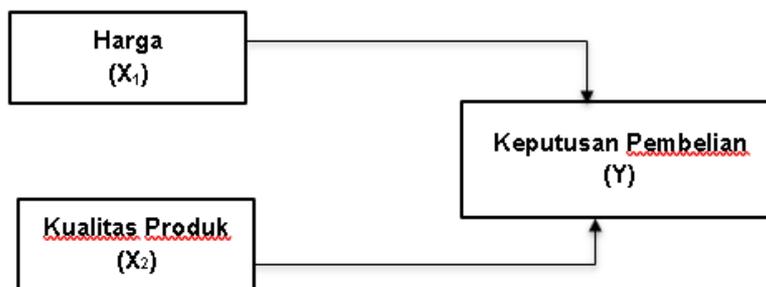
Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen. Alamsyah & Tanjung (2023), mengidentifikasi lima peran utama dalam perilaku konsumen. Pertama, ada orang dalam keluarga yang mengambil inisiatif untuk membeli barang atau jasa tertentu karena kebutuhan atau keinginan, meskipun mereka tidak memiliki otoritas untuk melakukannya secara langsung. Kedua, ada orang yang memengaruhi (influencer), yaitu individu yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketiga, ada pembuat keputusan (decider), yaitu orang yang memutuskan apa yang akan dibeli. Keempat, ada pembeli, atau orang yang membeli barang atau jasa secara langsung. Terakhir, ada pengguna barang atau jasa yang telah dibeli. Kelima peran ini menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan Agatha *et al.*, (2018), proses ini melibatkan tahapan-tahapan pada saat konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia guna memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pembelian barang atau jasa (Wikansari *et al.*, 2023). Proses ini terdiri dari beberapa tahap, termasuk identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Maulana *et al.*, (2020) mengemukakan beberapa indikator untuk keputusan pembelian, Seperti hasrat untuk mencoba, kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, kepuasan terhadap produk, dan keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, merujuk pada pendapat Agatha *et al.*, (2018) yang mengemukakan bahwa beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian, yaitu:

1. Hasrat untuk menggunakan suatu produk,
2. Niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu,
3. Prioritas yang diberikan dalam pembelian produk tersebut, serta
4. Kesiediaan untuk mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen yang akan diuji dalam penelitian, kerangka berpikir, yang dibangun berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, digunakan untuk menjelaskan hubungan konseptual antara variabel-variabel yang diteliti. Ada dua variabel independen Harga dan Kualitas Produk, dan satu variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berikut ini pengembangan hipotesis dari kerangka berpikir diatas:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kami menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memahami keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ali *et al.*, (2021) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji masalah sosial dengan menguji teori menggunakan variabel yang dapat diukur. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi seberapa baik teori tersebut dapat diterapkan secara luas. Pada penelitian kami terdapat variabel independen dan variabel dependen. Karena tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel independen dilambangkan dengan huruf X dan sering disebut sebagai variabel bebas (Alita *et al.*, 2021). Sedangkan variabel dependen yaitu variabel yang dikenal sebagai variabel terikat dan biasanya dilambangkan dengan huruf Y (Ilham *et al.*, 2022). Pada variabel independen terdapat 2 faktor yaitu Harga (X₁) yang indikatornya terdiri dari harga jual, diskon dan harga kompetitor. Selanjutnya ada Kualitas produk (X₂) yang indikatornya terdiri dari bahan-bahan berkualitas, kemasan, dan keamanan produk seperti uji klinis dan sertifikasi. Sedangkan untuk variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) yang indikatornya antara lain yaitu citra merek, jumlah produk terjual, tingkat pembelian ulang, jumlah ulasan dan rating produk.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu :

a. Data Primer

Menurut Andika & Susanti (2018) berpendapat bahwa informasi yang diperoleh dari sumber aslinya tanpa media perantara dikenal sebagai data primer. Data primer dalam

penelitian ini didapat melalui kuesioner yang telah didistribusikan kepada subyek penelitian .

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu informasi penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti dan dicatat oleh pihak lain melalui media perantara (Andika & Susanti, 2018). Data sekunder juga bisa diambil dari media online dengan kriteria data tertentu seperti informasi yang diambil dari situs web resmi pemerintah Indonesia, situs web berita online resmi, dan data yang diproses dari sumber yang relevan (Susilawati, 2020). Data sekunder yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber, seperti jurnal penelitian terdahulu, buku, tesis, dan sumber daring.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi subjek pada penelitian kami adalah Gen Z kelahiran tahun 1997-2008 yang menggunakan produk Glad2Glow secara aktif dan mau berbagi pengalaman. Istilah "populasi" mengacu pada subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diobservasi dengan tujuan mencapai kesimpulan (Anwar & Satrio, 2015).

b. Sampel

Menurut Asrulla *et al.*, (2023) menyatakan bahwa bagian dari populasi atau representasi populasi yang diobservasi dan dipakai untuk basis data disebut dengan sampel. Pengambilan sampel dilakukan melalui proses pemilihan subkelompok dari populasi (Berndt, 2020). Sampel dapat mewakili seluruh populasi atau hanya sebagian dari populasi. Pada penelitian kami, metode perolehan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Bersama jumlah 100 responden dari hasil kuisisioner yang telah disebar.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kami, metode pengumpulan data yang dipakai yaitu dengan studi pustaka. Menurut Azizah & Purwoko (2017) mengatakan bahwa studi pustaka yaitu proses yang dikerjakan peneliti dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data tentang topik atau masalah yang diteliti dengan menggunakan berbagai sumber, seperti laporan, jurnal penelitian, tesis, disertasi, buku, ensiklopedia, buku tahunan, dan sumber lainnya, baik cetak maupun elektronik. Studi kepustakaan memberikan sumber data yang berfokus pada masalah tertentu dan penulis dapat dengan mudah mengaksesnya (Fadilah & Kuswoyo, 2021).

Selain itu metode yang digunakan adalah kuesioner. Fendya & Wibawa (2018) berpendapat bahwa kuesioner yaitu suatu proses yang saling terkait untuk mengukur tingkat kepuasan atau keinginan individu terhadap sebuah organisasi, produk, layanan, atau perusahaan. Tujuannya yaitu untuk mengumpulkan tanggapan-tanggapan mereka agar dapat membantu pihak dalam memahami untuk pengambilan keputusan.

Alat Ukur

Alat pengukur variabel yang dipakai yaitu skala likert. Skala ini dianggap sebagai metode pengukuran yang mudah dan sederhana untuk menilai dan memahami persepsi responden (Mumu *et al.*, 2022). Skala Likert adalah instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai data yang akan dianalisis dari hasil survei atau penelitian yang dilakukan dengan kuesioner. Skala Likert biasanya dimulai dengan menyusun banyak pertanyaan indikator. Untuk setiap indikator, penyusun harus menentukan apakah pernyataan sikap yang mereka buat mendukung

atau menentang objek sikap (Mawardi, 2019). Metode ini digunakan untuk menilai sikap dengan menentukan seberapa setuju atau tidak setuju seseorang terhadap topik, objek, atau peristiwa tertentu. Setiap pertanyaan dinilai dengan lima skala, dengan masing-masing posisi diberi bobot sesuai dengan urutan tingkat persetujuan seperti berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Penilaian

Kriteria	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Analisis Data

Berbagai analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian kami yaitu, termasuk uji hipotesis F dan t, uji koefisien determinasi (R^2), uji analisis berganda linier, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji validitas serta uji reliabilitas. Untuk menganalisis data digunakan program statistik SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan masing-masing dari seratus responden yang dijadikan sampel penelitian adalah atribut demografis yang digambarkan dalam bagian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	12	12,0
Perempuan	88	88,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan 88 atau 88% dari total sampel dan hanya 12 responden laki-laki, atau 12% dari total. Ini mengindikasikan bahwa produk Glad2Glow lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki, mengingat produk ini berfokus pada perawatan kulit dan kecantikan yang umumnya lebih diminati oleh perempuan. Komposisi ini juga mencerminkan segmentasi pasar Glad2Glow yang lebih dominan di kalangan perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-19 Tahun	9	9,0
20-23 Tahun	86	86,0
24-27 Tahun	1	1,0

28-30 Tahun	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 20-23 tahun dengan frekuensi sebanyak 86 responden atau 86% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan segmen terbesar yang berpotensi menjadi pengguna utama produk Glad2Glow, mengindikasikan bahwa produk perawatan kulit ini populer di kalangan orang dewasa muda. Selanjutnya, 9% responden berada dalam rentang usia 16-19 tahun, Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Glad2Glow berasal dari kelompok usia produktif dan dewasa muda, yang cenderung lebih peduli dengan perawatan kulit dan kecantikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	87	87,0
Karyawan Swasta	8	8,0
Lain-lain	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 87% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk Glad2Glow cukup populer di kalangan generasi muda, terutama mereka yang masih berada dalam lingkungan pendidikan. Sementara itu, karyawan swasta menempati urutan kedua dengan 8% responden, diikuti oleh lain-lain sebanyak 8%. Dengan demikian, distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa Glad2Glow diminati oleh berbagai kelompok pekerjaan, meskipun pangsa terbesar berasal dari kalangan mahasiswa.

B. Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas

No. Angket	R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
Harga (X1)			
1	0,838	0,361	Valid
2	0,882	0,361	Valid
3	0,862	0,361	Valid
4	0,789	0,361	Valid
5	0,820	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)			
6	0,892	0,361	Valid
7	0,789	0,361	Valid
8	0,800	0,361	Valid
9	0,720	0,361	Valid

10	0,796	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
11	0,810	0,361	Valid
12	0,800	0,361	Valid
13	0,791	0,361	Valid
14	0,704	0,361	Valid
15	0,873	0,361	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	5	0,894	0,60	Reliable
Kualitas Produk (X2)	5	0,858	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,853	0,60	Reliable

Sumber: Olah data SPSS (2024)

C. Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

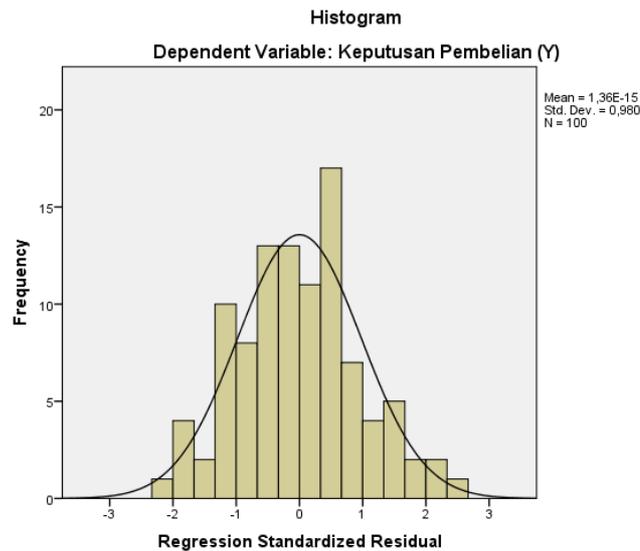
1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05779982
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,051
	Positive	,048
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

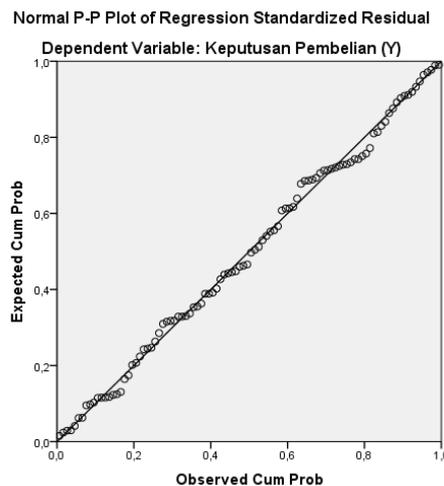
Sumber: Output SPSS 24 (2024)

Dari tabel 4.6, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan tingkat yang paling umum digunakan. Dengan begitu menghasilkan kesimpulan jika data residual dari penelitian ini memiliki distribusi normal. Ini juga menunjukkan bahwa asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik berikutnya telah dipenuhi. Berikut adalah grafik histogram hasil uji normalitas:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram
Sumber: Output SPSS 24 (2024)

Pada gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa bentuk grafik histogram simetris dan tidak condong ke arah yang lain, sehingga mengindikasikan jika data penelitian berdistribusi normal. Berikut grafik *P-Plot* hasil uji normalitas data:



Gambar 4. 2 Hasil Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas Data
Sumber: Output SPSS 24 (2024)

Berdasarkan grafik P-Plot pada gambar di atas, menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal serta sejalan dengan arah, yang berarti data berdistribusi normal. Sehingga, karena sudah memenuhi uji normalitas, model regresi bisa dianggap valid digunakan dalam analisis regresi.

2. Hasil Uji Multikolinearitas.

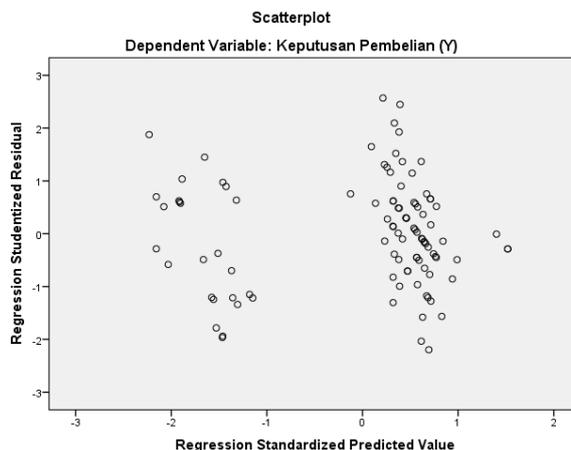
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga (X1)	,166	6,011
Kualitas Produk (X2)	,166	6,019

Sumber: Output SPSS 24 (2024)

Hasil uji multikolinearitas pada model regresi yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7 mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang signifikan antara variabel bebas dan semua variabel bebas dalam model ini memenuhi kriteria tersebut. Sebagai contoh, untuk variabel Harga (X1), nilai tolerance sebesar 0,166 dan VIF sebesar 6,011 menunjukkan bahwa korelasi multikolinearitas tidak signifikan. Begitu pula, variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai tolerance 0,166 dan VIF 6,019, juga berada dalam rentang yang wajar.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 24 (2024)

Grafik scatterplot yang terlihat pada gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara bebas, di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti masalah tersebut tidak akan timbul selama model regresi yang sempurna dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,198	,834
Harga (X1)	,251	,096
Kualitas Produk (X2)	,303	,108

Sumber: Output Spss 24 (2024)

Berdasarkan hasil analisis SPSS 24 pada tabel 4.8 di atas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,198 + 0251. X1 + 0,303.X2 + e$$

dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Saat semua variabel bebas (X_1 , X_2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan berada pada titik dasar tertentu. Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika peningkatan harga, dengan asumsi variabel lain tetap, akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Demikian pula, kualitas produk (X_2) signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,844	2,101

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Output Spss 24 (2024)

Dengan nilai R^2 sebesar 0,850, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 85% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi, sementara 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,844 menunjukkan prediksi yang tinggi meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Standar error estimasi sebesar 2,101 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi model. Secara keseluruhan, model ini efektif dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4. 10
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2379,531	4	594,883	134,807	,000 ^b
	Residual	419,219	95	4,413		
	Total	2798,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Output Spss 24 (2024)

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) menunjukkan nilai F hitung 134,807, lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan jika variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, sangat dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, model regresi dapat dianggap layak untuk memperkirakan dampak variabel bebas pada keputusan pembelian.

D. Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	,237	,813
Harga (X1)	2,617	,010
Kualitas Produk (X2)	2,803	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

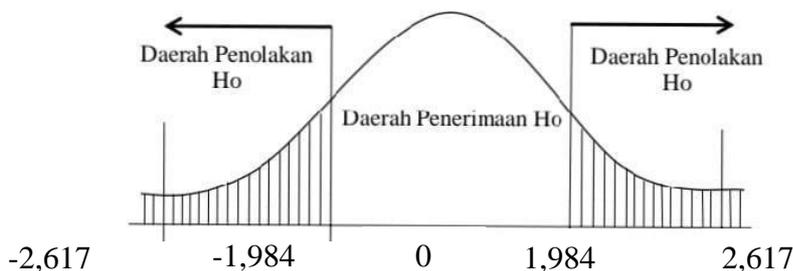
Sumber: Output Spss 24 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas untuk uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Dengan uji t menunjukkan hitung sebesar 2,617 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,010 yang lebih rendah dari 0,05, hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai faktor yang penting dalam keputusan konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut maka digunakan kurva uji dua pihak seperti berikut:



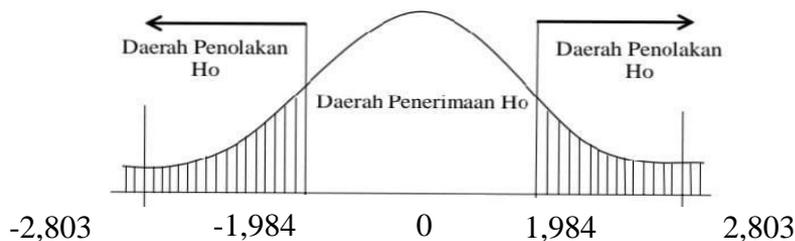
Gambar 4. 4

Kurva Uji Dua Pihak Pengaruh X1 terhadap Y

2. Hipotesis Kedua (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil uji t mengindikasikan pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini mengindikasikan jika keputusan pelanggan untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitasnya, sehingga semakin tinggi kualitas produk, maka besar kemungkinan pelanggan akan membeli.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut maka digunakan kurva uji dua pihak seperti berikut:



Gambar 4. 5

Kurva Uji Dua Pihak Pengaruh X2 terhadap Y

Pembahasan

A. Pembahasan Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Glad2Glow

Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian produk keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa/umum. Mayoritas responden menilai harga yang ditawarkan oleh Glad2Glow wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini terutama terkait dengan kandungan produk yang baik untuk kesehatan kulit dan telah mendapatkan izin dari BPOM, yang memberikan rasa aman bagi konsumen. Distribusi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perempuan (88%) merasa harga produk penting, karena tingginya tingkat konsumsi skincare di kalangan mereka. Responden yang berusia antara 20-23 tahun (86%) juga menunjukkan kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga, karena mereka berada pada fase prioritas perawatan kulit. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (87%) yang umumnya memiliki penghasilan terbatas, karena harga memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, responden memberikan tanggapan positif terhadap harga produk Glad2Glow, yang dinilai kompetitif dan wajar.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Glad2Glow

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa/umum. Berdasarkan tanggapan responden, produk Glad2Glow dinilai efektif dalam mencerahkan wajah dan mengatasi masalah kulit, sehingga banyak konsumen menjadi puas dan lebih cenderung untuk membeli produk ini lagi. Dari segi karakteristik, mayoritas responden adalah perempuan (88%), dengan rentang usia 20-23 tahun (86%) yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa (51%). Konsumen dengan pekerjaan mahasiswa (87%). Produk Glad2Glow berhasil menarik minat berbagai kalangan, terutama kalangan muda, berkat kombinasi kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Kualitas produk Glad2Glow dinilai oleh mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap produk ini, sehingga menjadikannya pilihan utama di antara produk perawatan kulit lainnya.

B. Pembahasan Verifikatif

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow

Berdasarkan uji statistik t , nilai t -hitung variabel harga adalah 2,617 dengan tingkat signifikansi 0,010. Karena nilai t -hitung lebih besar daripada nilai t -tabel (2,617 lebih besar daripada 1,984), H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, konsumen menganggap harga sebagai salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian mereka. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, setiap kenaikan harga 1 unit dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251 unit, menurut persamaan regresi yang diperoleh.

Dari sudut pandang teori, harga dianggap sebagai komponen dalam strategi pemasaran yang menentukan persepsi konsumen. Menurut Dwijantoro (2022) harga adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Konsumen skincare dalam situasi seperti ini cenderung menganggap harga produk sebagai gambaran kualitas produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2016), yang menemukan empat indikator harga utama: terjangkau, kompetitif harga, keseimbangan antara harga dan kualitas, dan potongan harga. Indikator tersebut didukung oleh temuan penelitian: sebagian besar responden percaya bahwa harga Glad2Glow sebanding dengan kualitas yang ditawarkannya, meskipun beberapa orang percaya bahwa harga yang lebih murah dapat

membuat produk lebih menarik. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun harga signifikan, itu tidak menjadi faktor utama ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso *et al.*, (2023), yang menyebutkan bahwa dalam kategori produk skincare, konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek kualitas dan keamanan daripada harga. Bagi Glad2Glow, harga yang kompetitif tetap menjadi faktor penting untuk menarik segmen pasar dengan daya beli terbatas, terutama mahasiswa yang merupakan kelompok mayoritas responden dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow

Dalam uji t, nilai t-hitung variabel kualitas produk adalah 2,803 dengan signifikansi 0,006. Karena t-hitung sebesar 2,803 lebih tinggi daripada t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, persamaan regresi mengindikasikan jika setiap terjadi kenaikan 1 unit dalam kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian sebesar 0,303 unit. Dengan demikian, kualitas produk adalah elemen pertama yang memengaruhi keputusan pelanggan.

Secara teoritis, kualitas produk dianggap sebagai atribut utama dalam keputusan pembelian. Amilia (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah acuan utama yang mempengaruhi kinerja produk serta kepuasan dan loyalitas. Pada studi ini, indikator kualitas seperti keamanan, efektivitas, dan daya tahan produk menjadi alasan utama konsumen memilih Glad2Glow. Hal ini konsisten dengan pandangan Maulana *et al.*, (2020), yang mengidentifikasi delapan indikator kualitas produk, termasuk keandalan, daya tahan, dan estetika. Skincare Glad2Glow, yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan menawarkan bahan-bahan yang aman bagi kulit, berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari & Prihartono *et al.* (2021), mengenai kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di industri dengan tingkat persaingan tinggi, seperti skincare. Kepercayaan konsumen terhadap produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek. Bagi Glad2Glow, fokus pada peningkatan kualitas produk, seperti inovasi bahan aktif dan teknologi produksi, dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan hasil bahwa menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk skincare Glad2Glow mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun kualitas produk lebih penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai membeli skincare yang dianggap berkualitas tinggi, yang mencakup keamanan, efektivitas, dan daya tahan, meskipun harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi. Sebaliknya, harga menunjukkan pengaruh yang signifikan, tetapi tidak sekuat kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi segmen konsumen dengan daya beli terbatas.

Meskipun harga dan kualitas produk berkontribusi pada keputusan pembelian, namun kualitas produk menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk membeli. Penemuan ini menunjukkan bahwa bagi Glad2Glow, fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengembangan citra merek yang kuat akan menjadi strategi yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Di samping itu, perusahaan juga perlu memikirkan faktor lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti rekomendasi dari teman, serta pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk. Selain

memastikan kualitas tetap terjaga, menjaga harga yang kompetitif dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S., Gumanti, M., Susianto, D., & Ariningrum, H. (2023). Determinan Faktor Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Integrasi Metode Critical Success Factors (CSFs) dan Analytic Hierarchy Process (AHP). *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 302–311. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.946>
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10.
- Aldoko, D., & Yuliyanto, S. E. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol* (Vol. 40, Issue 2). www.kompasiana.com
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*. 2022, 2(2), 1–6.
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Ariani, R. (2017). *ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAMI DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN PADA BORDIR DAHLIA KUDUS*. STAIN Kudus.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azizah, A., & Purwoko, B. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Naratif. *Jurnal BK UNESA*, 4(1), 1–8.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>

- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut "Nano Alami." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54–61.
- Chandrashekar, S. P., Weber, J., Chan, S. Y., Cho, W. Y., Chu, T. C. C., Cheng, B. L., & Feldman, G. (2021). Accentuation and compatibility: Replication and extensions of shafir (1993) to rethink choosing versus rejecting paradigms. In *Judgment and Decision Making* (Vol. 16, Issue 1, pp. 36–56). Society for Judgment and Decision making. <https://doi.org/10.1017/s1930297500008299>
- Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, 2(2), 589–595. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.668>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Fadilah, R., & Kuswoyo, H. (2021). Transitivity Analysis of Presidential Debate Between Trump and Biden in 2020. *Linguistics and Literature Journal*, 2(2), 98–107. <https://doi.org/10.33365/llj.v2i2.1374>
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). *Yogyakarta: Andi*, 32.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer. *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education*, 3(01).
- Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology and Marketing*, 39(3), 508–523. <https://doi.org/10.1002/mar.21618>
- Hidayah, N. (2023). Inovasi Produk Skincare: Studi Kasus Merek Skintific. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*.
- Ilham, R. N., Sinta, I., & Sinurat, M. (2022). The effect of technical analysis on cryptocurrency investment returns with the 5 (five) highest market capitalizations in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035.
- Krey, E. J., & Dananjaya, I. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 740 - 747. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.727>
- Lestari, P., & Handayani, S. (2023). Influencer Marketing in the Skincare Industry: Impact On Consumer Buying Decisions. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 9(2), 88-102.
- Lii, Y.-S., Ding, M.-C., & Hung, C.-H. (2023). Consumer Price Perception and Reaction to Price Promotion in Online Shopping. *Journal of Economics Management and Trade*, 29(10), 98–104. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101146>
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512–521.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>

- Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Murdapa, P, A. (2019). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. *EBGC 2019*, October 03, Indonesia.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21–35.
- Pramesty, M., Syarifurddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (2022). The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*, Turkey, March 7-10, 2022.
- Qiu, H., Shan, Y., & Song, R. (2023). *Analysis of Consumer Behavior in Bigdata Insights* (pp. 429–438). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-298-9_47
- Radha, P., & S, A. P. (2024). An Exploratory Analysis of Variables Shaping Consumer Decision-Making in the Purchase of Kitchen Appliances Within Shopping Mall Environments. *Technology, and Social Sciences (IJMTS) A Refereed International Journal of Srinivas University*, 9(1), 2581–6012. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10790512>
- Rai, B., & Bhandari, D. R. (2021). Sales promotion and consumer buying behavior for FMCGs in Kathmandu. *NCC Journal*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.3126/nccj.v6i1.57812>
- Rahardjo, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Pemasaran Modern*.
- Santoso, B., et al. (2023). Price-Quality Relationship in Skincare Product: An Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 175-190.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sudirjo, F., Indrapraja, R., Arief, I., Parandy, L. M., & Nuridah, S. (2023). THE INFLUENCE OF BRANDING AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3990-3994.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Wasik, Z., Catur Nugroho, K., & Mahjudin. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(05), 16–29. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502>
- Wikansari, R., Ausat, A., Hidayat, R., Mustoip, S., & Sari, A. (2023, June 22). *Business*

Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review.

<https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333186>

Widiastuti, S., & Prabowo, A. (2023). Aesthetic Appeal and Consumer Preferences in Skincare Product. *Journal of Beauty and Health Research*, 10(1), 55-70.

Widiastuti, S. (2023). Kualitas Produk Skincare dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.