

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD 2 GLOW PADA MAHASISWA STIE TAMAN SISWA JAKARTA**Dita Septiana**

Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence		
Email: ditaseptiana41@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 4 Oktober 2025	Accepted 7 Oktober 2025	Published 8 Oktober 2025

ABSTRAK

Industri skincare Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya brand lokal seperti Glad 2 Glow. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta. Temuan diharapkan memberi kontribusi akademis dan strategi bagi pengembangan produk lokal. Dalam studi ini menerapkan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada studi ini yaitu pada Mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta dengan jumlah sampel 57 responden dan teknik penentuan sampel menerapkan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada studi ini yakni study pustaka serta angket (kuesioner). Perolehan dari studi ini menunjukkan bahwasanya Kualitas Produk memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian serta uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,988 > 2,004$) serta perolehan koefisien determinasi sejumlah 0,537. Harga memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian serta pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,577 > 2,004$) serta perolehan koefisien determinasi sejumlah 0,511. Kualitas Produk serta Harga berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian dengan pengujian hipotesis didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($37,279 > 3,17$) dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,58. **Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia terdapat lonjakan yang sangat signifikan. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah produk lokal yang bersaing dengan merek internasional, serta perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengindikasikan bahwasanya terjadi peningkatan jumlah registrasi produk kosmetik lokal setiap tahun sejak 2020. Perubahan gaya hidup, maraknya media sosial, serta pengaruh influencer menjadikan pasar kosmetik semakin kompetitif dan dinamis (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Salah satu kategori yang mengalami lonjakan permintaan adalah produk skincare, yang menjadi bagian dari rutinitas keseharian sebagian besar masyarakat urban, termasuk mahasiswa.

Glad 2 Glow merupakan salah satu brand skincare lokal yang mulai dikenal publik sejak berdirinya pada tahun 2021. Meskipun relatif baru, merek ini berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui positioning sebagai produk perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau. Glad 2 Glow hadir di tengah persaingan pasar yang sudah diisi oleh merek besar seperti MS Glow dan Scarlett Whitening. Ketatnya persaingan mendorong Glad 2 Glow untuk terus berinovasi dan menjaga eksistensinya melalui pendekatan kualitas dan harga yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen mahasiswa. Dalam menghadapi tantangan ini, brand seperti Glad 2 Glow harus mampu merancang strategi pemasaran yang menekankan pada persepsi nilai produk yang kuat agar mampu memenangkan loyalitas pelanggan (Jumeneng, 2023).

Dalam strategi pemasarannya, Glad 2 Glow berfokus pada peningkatan kualitas produk melalui penggunaan bahan alami, pengujian dermatologis, dan desain kemasan yang estetik. Sementara itu, perusahaan ini menetapkan kebijakan harga yang kompetitif agar sebagaimana dengan daya beli target utamanya, yaitu mahasiswa. Harga yang ditetapkan secara tepat, bila selaras dengan keunggulan mutu produk, mampu membentuk persepsi nilai yang signifikan dan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian

(Adawiyah, 2022). Dengan demikian, pemahaman terhadap bagaimana kualitas produk serta harga memengaruhi keputusan pembelian sangat penting, terutama dalam konteks persaingan pasar skincare lokal yang semakin intensif.

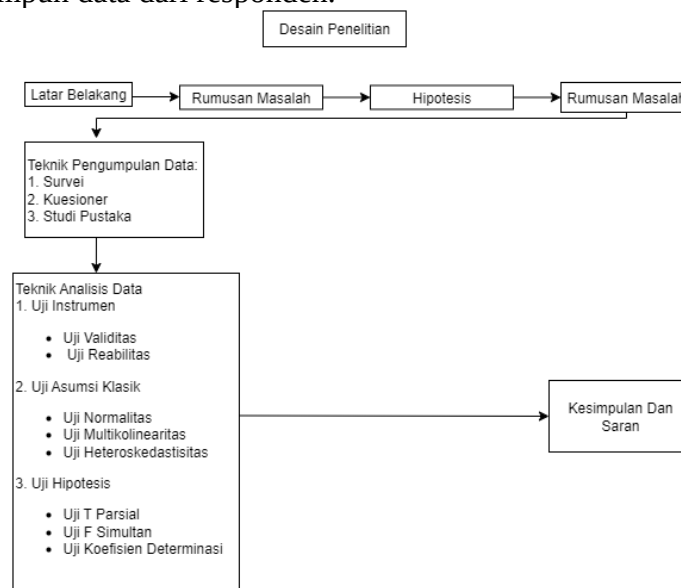
Namun demikian, terdapat kesenjangan atau gap penelitian yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi sebelumnya mengkaji dampak kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian pada merek-merek besar seperti MS Glow dan Scarlett, namun belum banyak yang secara khusus meneliti produk Glad 2 Glow, terutama pada kalangan mahasiswa sebagai konsumen utama. Padahal, kelompok mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial dan memiliki pola konsumsi yang khas. Studi oleh (Rangian, 2022) menegaskan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan persepsi harga dan kualitas yang seimbang, sehingga konteks ini perlu digali lebih lanjut dalam lingkup merek Glad 2 Glow.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi seberapa besar dampak kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian produk Glad 2 Glow di kalangan mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta. Besar harapan studi ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengisi kekosongan literatur terkait brand lokal Glad 2 Glow serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha pada merancang produk serta strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Sementara itu, perolehan studi ini juga dapat menjadikan bahan bagi peneliti yang akan datang guna mengkaji perilaku konsumen generasi muda dalam konteks produk kosmetik lokal berbasis kualitas dan harga.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang dipakai pada studi ini ialah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bermaksud guna menganalisis kaitan dengan dua variabel bebas, yakni kualitas produk (X_1) serta harga (X_2), pada satu variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Metode ini bertujuan untuk memungkinkan peneliti mengidentifikasi keterkaitan antara dua atau lebih variabel, sekaligus menelusuri peran, pengaruh, serta dinamika hubungan yang bersifat kausal antara variabel independen dan variabel dependen. (Sugiyono, 2023). Penelitian ini mengadopsi pendekatan survei dengan memanfaatkan kuesioner sebagai media utama guna menghimpun data dari responden.



Gambar 1 Desain penelitian

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi pada studi ini ialah seluruh mahasiswa aktif STIE Taman siswa Jakarta yang mengenal dan pernah membeli produk kosmetik merek Glad 2 Glow. Populasi didefinisikan sebagai kelompok individu ataupun objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, dan dari mana sampel akan diambil (Sugiyono, 2023). Pemilihan mahasiswa sebagai populasi didasarkan pada karakteristik demografis pengguna utama produk kosmetik, khususnya di kalangan generasi muda yang mempunyai kesadaran tinggi pada perawatan diri dan penampilan (Saman & Islam, 2024).

Kriteria inklusi populasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif pada tahun akademik 2024/2025 di STIE Taman Siswa Jakarta.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk skincare merek Glad 2 Glow.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Pemilihan populasi ini bersifat terarah (targeted) karena didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh memiliki validitas yang tinggi dan relevan dengan fenomena yang dikaji.

2. Sampel

Sampel merujuk pada sekumpulan individu ataupun elemen yang dipilih dari populasi melalui metode tertentu dan diyakini dapat mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2023). Studi ini mengadopsi metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni proses seleksi partisipan yang didasarkan pada pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan studi serta kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. *Purposive sampling* cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif jika peneliti telah mengetahui karakteristik responden yang sesuai (Ghozali, 2018).

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = 130

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1).

$$n = \frac{130}{1+130(0,01)^2} = \frac{130}{1+130(0,01)} = \frac{130}{1+1,3} = \frac{130}{2,3} \approx 56,52$$

jika jumlah populasi mahasiswa yang memenuhi kriteria diketahui sebanyak 130 orang, maka jumlah sampel yang diperlukan ialah: 57 Responden.

Definisi Operasional Variabel

Studi ini terdiri dari dua variabel independent serta satu variabel dependent, yaitu: kualitas produk (X1), harga (X2) serta keputusan pembelian (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel III.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Kualitas Produk (X1)	Fungsi utama produk	Kinerja produk (<i>performance</i>)	1,2	Skala Likert 1–5
	Kelengkapan dan tambahan manfaat	Fitur (<i>features</i>)	3,4	
	Konsistensi dan ketahanan produk	Keandalan (<i>reliability</i>)	5,6	

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
	Kepatuhan pada standar klaim	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance</i>)	7,8	
	Tampilan dan daya tarik visual	Estetika (<i>aesthetics</i>) Kotler & Keller (2016)	9,10	
Harga (X2)	Harga mudah dijangkau oleh konsumen	Keterjangkauan Harga (<i>Price Affordability</i>)	1,2	Skala Likert 1–5
	Harga sebanding dengan manfaat produk	Kesesuaian Harga dengan Kualitas (<i>Perceived Price-Quality Ratio</i>)	3,4	
	Harga bersaing dengan produk sejenis	Harga Kompetitif (<i>Competitive Price</i>)	5,6	
	Harga dianggap adil dan tidak merugikan konsumen	Keadilan Harga (<i>Price Fairness</i>)	7,8	
	Penawaran harga menarik melalui diskon atau promo	Daya Tarik Promosi Harga (<i>Price Attractiveness/ Promotion</i>) Kotler & Armstrong (2014)	9,10	
Keputusan Pembelian (Y)	Minat awal terhadap produk	Ketertarikan Membeli (<i>Interest to Buy</i>)	1,2	Skala Likert 1–5
	Proses evaluasi sebelum membeli	Pertimbangan Membeli (<i>Consideration to Buy</i>)	3,4	
	Tindakan nyata melakukan pembelian	Keputusan untuk Membeli (<i>Decision to Buy</i>)	5,6,7	
	Kesediaan menyarankan produk kepada orang lain	Kesediaan Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>) Kotler & Keller (2016)	8,9,10	

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada studi ini terbagi menjadi dua kategori, salah satunya ialah data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui penggunaan instrumen berupa kuesioner. Data primer sangat penting karena bersifat aktual dan relevan langsung terhadap variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder ialah data pendukung yang didapatkan dari dokumen internal perusahaan, publikasi resmi, artikel ilmiah, buku, serta laporan yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, serta loyalitas pelanggan. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023) “pengumpulan data dapat dilakukan melalui penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun dalam bentuk kuisisioner, dan diberikan kepada partisipan untuk direspons secara mandiri.” Dalam konteks penelitian ini, partisipan yang dimaksud adalah mahasiswa yang memiliki pengalaman melaksanakan pembelian produk *glad2glow* setidaknya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Dan diolah menggunakan skala likert untuk menghitung semua indikator.

Metode study pustaka

Menurut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwasanya “studi pustaka melibatkan tinjauan terhadap teori-teori serta sumber referensi terkait yang mencerminkan nilai, budaya, dan norma yang ada dalam konteks sosial yang menjadi objek penelitian.” Studi Pustaka merupakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen internal perusahaan, publikasi resmi, artikel ilmiah, buku, serta laporan yang berhubungan pada kualitas produk, promosi, serta loyalitas pelanggan.

4. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilaksanakan melalui pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif dimanfaatkan untuk memetakan profil responden serta pola distribusi tanggapan. Sementara itu, pendekatan inferensial diterapkan melalui regresi linier berganda guna mengevaluasi sejauh mana kualitas produk serta harga berkontribusi pada keputusan pembelian. Untuk menjamin ketepatan model regresi, dilaksanakan serangkaian pengujian asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas (Gujarati & Porter, 2009).

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2023) merupakan pendekatan analitis yang difokuskan pada pemaparan data sebagaimana adanya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat general atau mewakili populasi secara luas. Teknik ini dimanfaatkan ketika fokus penelitian terbatas pada penyajian informasi dari sampel yang ada, tanpa upaya melakukan inferensi. Tujuan utama dari analisis ini adalah menyajikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik responden serta rata-rata nilai dari setiap indikator yang membentuk suatu variabel. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi: Frekuensi dan persentase untuk data demografis responden. Rata-rata (mean) serta simpangan baku (standard deviation) untuk variabel penelitian.

b. Uji Kualitas Data**1) Uji Validitas**

Pengujian validitas dipakai guna menilai apakah kuisoner benar – benar menilai apa yang seharusnya diukur. Apabila pernyataan terkait kuesioner dapat mengindikasikan nilai oleh kuesioner, kuesioner dikatakan valid (Ghozali, 2018). Diuji melalui analisis korelasi antara skor item dengan skor total skala (item-total correlation). Pengujian validitas dilakukan melalui analisis korelasi Pearson. Suatu item dinyatakan valid apabila perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat *Sig.* 0,05 dengan jumlah responden sebagai dasar perhitungannya.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) “Tes Keandalan ialah teknik guna menilai faktor atau indikasi konstruksi kuesioner. Cronbach’s Alpha digunakan sebagai ukuran utama reliabilitas untuk instrumen skala Likert.”

Kriteria Interpretasi Cronbach’s Alpha:

≥ 0.90 = Sangat baik (*excellent*)

$0.80 - 0.89$ = Baik (*good*)

$0.70 - 0.79$ = Cukup (*acceptable*)

< 0.70 = Kurang (*marginal* atau *unacceptable*)

Apabila perolehan Cronbach's Alpha dari suatu konstruk lebih besar 0.60, maka dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ialah langkah krusial pada analisis regresi linier berganda guna memastikan bahwasanya model yang dipakai memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), sebagaimana dijelaskan oleh (Gujarati & Porter, 2009).

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermaksud guna mengidentifikasi apakah residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Normalitas residual diperlukan agar hasil pengujian statistik seperti pengujian t seras pengujian F dapat menghasilkan estimasi parameter yang akurat dan sah. Normalitas diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk Test, serta dapat dilihat secara visual melalui histogram serta Normal P-P Plot. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka residual dianggap berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2018), asumsi normalitas yang terpenuhi menjamin bahwa distribusi kesalahan mendekati distribusi normal, yang menjadi dasar utama dalam analisis regresi parametrik.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan guna mengidentifikasi apakah varians residual bersifat tetap atau konstan pada setiap tingkat variabel independen, yang menunjukkan adanya homoskedastisitas. Jika tidak konstan (terjadi heteroskedastisitas), maka hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien. Suatu teknik yang sering dipakai guna mendeteksi heteroskedastisitas ialah pengujian Glejser, yakni dengan meregresikan perolehan absolut dari residual pada setiap variabel bebas. Apabila perolehan Sig. $> 0,05$, maka bisa menyimpulkan bahwasanya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selain itu, scatterplot antara residual dan nilai prediksi juga dapat digunakan secara visual. (Ghazali, 2018) menyatakan bahwa keberadaan heteroskedastisitas dapat mengakibatkan kesalahan standar yang tidak akurat, sehingga mengganggu signifikansi koefisien regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bermaksud guna mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar *independent variable* pada model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak stabil serta hasil analisis menjadi tidak reliabel. Pengujian diperuntukkan untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan. (Hair, 2019) menekankan bahwa keberadaan multikolinearitas tinggi akan memperbesar standar error, menurunkan signifikansi statistik, dan mempersulit interpretasi koefisien regresi.

d. Uji Hipotesis**1) Uji T (Parsial)**

Uji t bermaksud guna menilai sejauh mana setiap variabel independen secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Tujuannya ialah guna mengidentifikasi apakah masing-masing variabel bebas, seperti kualitas produk (X_1) atau Harga (X_2), mempunyai dampak yang signifikan secara parsial pada Keputusan pembelian (Y). Perolehan Sig. (p-value) dari perolehan uji t dibandingkan dengan tingkatan Sig. $\alpha = 0,05$. Jika p-value $< 0,05$, maka *independent variable* secara parsial berdampak signifikan pada *dependent variable*. Menurut (Ghazali, 2018) uji t penting guna untuk menilai kekuatan prediksi setiap variabel dalam model, dan digunakan untuk pengambilan keputusan atas keberartian masing-masing koefisien regresi.

2) Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi dampak gabungan dari seluruh *variable independent* pada *dependent variable* secara simultan. Dalam kerangka regresi linier berganda, uji ini menentukan apakah variabel kualitas produk serta promosi secara kolektif memberikan kontribusi signifikan pada loyalitas pelanggan. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan perolehan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , atau melalui analisis tingkat signifikansi (*p-value*). apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka model regresi dikatakan signifikan secara simultan, yang menandakan bahwasanya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. (Gujarati & Porter, 2009) menekankan bahwa uji F merupakan langkah awal yang penting untuk memastikan bahwa model secara keseluruhan layak digunakan dalam analisis.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna menilai seberapa besar *variable independent* mampu menjelaskan variasi *variable dependent* pada model regresi. Perolehan R^2 berada pada rentang 0 hingga 1; semakin mendekati 1, maka semakin besar proporsi variabilitas *variable dependent* yang dapat digambarkan oleh *variable independent*. Misalnya, $R^2 = 0,75$ berarti 75% perubahan dalam keputusan pembelian dapat didefinisikan oleh kualitas produk serta harga, sementara itu 25% sisanya terpengaruhi oleh aspek lain di luar model. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa meskipun R^2 tinggi menunjukkan model yang baik, interpretasi tetap harus memperhatikan konteks penelitian dan keberartian koefisien regresi secara statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam studi ini pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 57 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pernah membeli produk skincare glad 2 glow, dan mahasiswa aktif STIE taman siswa jakarta.

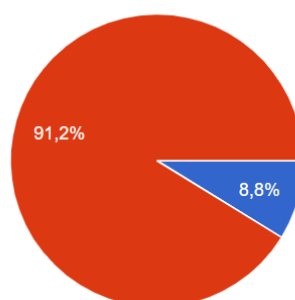
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	52	91,20%
Laki-laki	5	8,80%
Total	57	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berikut ini adalah diagram lingkaran deskripsi responden mengacu dari jenis kelamin.



Gambar IV.1

Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagaimana data di atas, jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 52 orang (91,2%) serta laki-laki sejumlah 5 orang (8,8%).

Hal ini mencerminkan bahwa konsumen utama produk kosmetik Glad 2 Glow adalah perempuan, sesuai dengan segmentasi pasar produk kecantikan pada umumnya. Data ini juga memperkuat asumsi bahwa perempuan cenderung memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap perawatan diri dan penggunaan produk kosmetik.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

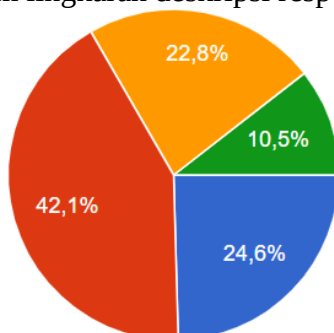
Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17 – 20 Tahun	14	24,60%
21 – 24 Tahun	24	42,10%
25 – 28 Tahun	13	22,80%
>28 Tahun	6	10,50%
Total	57	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berikut ini adalah diagram lingkaran deskripsi responden berdasarkan usia.



Gambar IV.2

Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data di atas, responden dominan rentang umur 21–24 tahun sejumlah 24 orang (42,1%), diikuti umur 17–20 tahun sejumlah 14 orang (24,6%), umur 25–28 tahun sejumlah 13 orang (22,8%), serta kategori umur lainnya sejumlah 6 orang (10,5%). Rentang usia tersebut mencerminkan kelompok dewasa awal yang secara psikologis berada pada tahap eksplorasi identitas, termasuk dalam aspek penampilan dan gaya hidup, sehingga sangat relevan sebagai target pasar industri kosmetik.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa STIE Taman Siswa

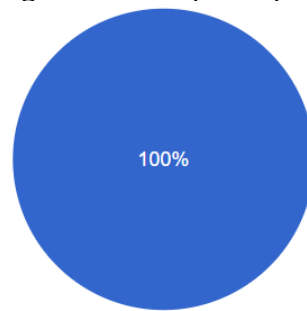
Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan status mahasiswa

Status Mahasiswa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa Aktif STIE Taman siswa Jakarta	57	100%
Total	57	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berikut ini ialah diagram lingkaran deskripsi responden mengacu dari status mahasiswa.



Gambar IV.3

Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan status mahasiswa

Data di atas mengindikasikan bahwasanya dari 57 responden (100%), yang mengisi data kuisioner merupakan mahasiswa aktif di STIE Taman Siswa Jakarta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman membeli produk Glad2Glow

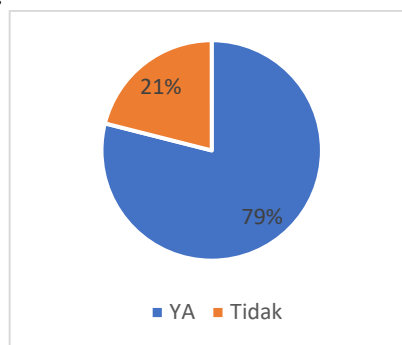
Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan pengalam membeli produk Glad2Glow

Pernah Membeli Produk Glad 2 Glow	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ya	45	78,90%
Tidak	12	21,10%
Total	57	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berikut ini adalah diagram lingkaran deskripsi responden berdasarkan pernah membeli produk skincare Glad 2 Glow.



Gambar IV.4

Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan pengalan melakukan pembelian Glad 2 Glow

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa 45 responden (78,9%), yang mengisi data kuisioner merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk skincare Glad 2 Glow. Dan 12 responden (21,1%) tidak pernah membeli produk skincare glad 2 glow.

2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi aktual para responden yang terlibat sebagai sampel. Proses analisis dilakukan dengan mengolah hasil kuesioner dari 57 mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta menggunakan software SPSS versi 25.0, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait karakteristik data yang dihimpun.

B. Uji Kualitas Data**1. Uji Validitas**

Sebuah instrumen atau item pernyataan dianggap valid apabila perolehan $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada tingkatan *Sig.* 0,05. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan R_{tabel} ialah $df = (n - 2)$, sehingga $57 - 2 = 55$. Berdasarkan hasil tersebut, perolehan R_{tabel} yang diperoleh ialah 0,260. Nilai ini diperoleh dengan mengacu pada tabel R kritis pada tingkatan *Sig.* 0,05 dengan uji dua arah. Adapun perolehan pengujian validitas variabel disajikan dalam uraian seperti berikut :

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Guna mengidentifikasi perolehan analisis pengujian validitas dari variabel Kualitas Produk (X1) dengan sampel 57 dengan 10 pernyataan dapat diamati pada tabel berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,260	0,378	Valid
X1.2	0,260	0,548	Valid
X1.3	0,260	0,511	Valid
X1.4	0,260	0,418	Valid
X1.5	0,260	0,520	Valid
X1.6	0,260	0,594	Valid
X1.7	0,260	0,473	Valid
X1.8	0,260	0,721	Valid
X1.9	0,260	0,536	Valid
X1.10	0,260	0,614	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Merujuk pada tabel di atas, bisa diamati bahwasanya setiap item pernyataan pada variabel kualitas produk mempunyai perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi bisa menyimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan dari hasil uji validitas kualitas produk dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Harga (X2)

Berdasarkan perolehan pengujian validitas Harga (X2) yang terdiri dari 10 pernyataan tersaji pada tabel berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	r table	r hitung	Keterangan
X2.1	0,260	0,387	Valid
X2.2	0,260	0,555	Valid
X2.3	0,260	0,489	Valid
X2.4	0,260	0,585	Valid
X2.5	0,260	0,560	Valid
X2.6	0,260	0,309	Valid
X2.7	0,260	0,514	Valid
X2.8	0,260	0,713	Valid
X2.9	0,260	0,488	Valid
X2.10	0,260	0,611	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Setiap item pernyataan untuk variabel harga mempunyai perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti diamati dalam tabel ini. Hal ini, dapat dikatakan bahwasanya setiap pernyataan yang terdapat dalam temuan uji validitas Harga dianggap valid.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Perolehan pengujian validitas instrumen keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan dapat diamati dalam tabel berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r table	r hitung	Keterangan
Y1	0,260	0,275	Valid
Y2	0,260	0,500	Valid
Y3	0,260	0,670	Valid
Y4	0,260	0,630	Valid
Y5	0,260	0,466	Valid
Y6	0,260	0,594	Valid
Y7	0,260	0,567	Valid
Y8	0,260	0,548	Valid
Y9	0,260	0,579	Valid
Y10	0,260	0,681	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Item pernyataan variabel keputusan pembelian masing-masing mempunyai perolehan $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti terlihat pada tabel diatas. Dari perolehan pengujian validitas keputusan pembelian dapat menyimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mengukur sejauh mana indikator dalam kuesioner dapat dipercaya, akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud. (Sugiyono, 2019). Untuk memastikan kualitas suatu penelitian, tidak cukup hanya mengandalkan validitas; penelitian juga perlu memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi guna menjamin konsistensi data saat dilakukan pengujian ulang di waktu yang berbeda. Hal ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,724	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,706	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari tabel yang disajikan dapat diidentifikasi bahwasanya seluruh variabel mempunyai perolehan Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimal 0,60. Dengan demikian mengindikasikan bahwasanya instrumen kuesioner guna masing-masing variabel mempunyai tingkatan reliabilitas yang baik serta dapat dipercaya. Oleh karena itu, setiap komponen konsep variabel dapat dipakai menjadi alat ukur.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas yaitu berfungsi guna menilai apakah data mempunyai distribusi normal. Apabila data terdistribusi dengan normal, maka bisa dipakai guna statistik parametrik. Apabila data tidak mengikuti distribusi normal, maka analisis dapat dilakukan menggunakan

metode statistik non-parametrik.

Pada studi ini, pengujian normalitas dilakukan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan membandingkan perolehan signifikansi terhadap ambang batas 0,50 berdasarkan ketentuan seperti berikut:

- Apabila perolehan $Sig. > 0,050$, maka data dianggap berdistribusi normal
- Apabila perolehan $Sig. < 0,050$, maka data dinyatakan tidak normal

Tabel IV.9

Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54340407
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.085
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.131
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

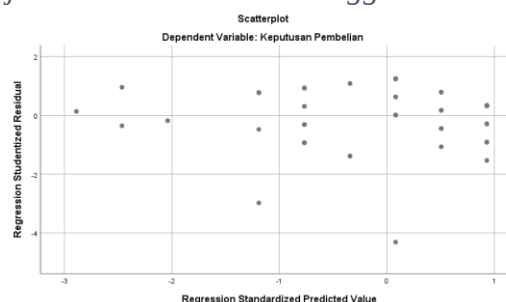
Nilai signifikan $a = 0,131$ diperoleh dari hasil pengujian dari tabel diatas. Perolehan $Sig. 0,131 > 0,05$ mengindikasikan bahwasanya data pada studi ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan varian dari residual pada model regresi pada berbagai tingkat variable independent. Dengan demikian mempunyai artian bahwasanya model yang dipakai terdapat perbandingan varian dari residual pada pengujian model regresi.

Tabel IV.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Merujuk pada data dalam tabel, tampak bahwa distribusi titik-titik terjadi secara sporadis tanpa menunjukkan keteraturan atau struktur yang spesifik. Ini mengindikasikan

bahwa varians residual konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi regresi terkait homogenitas varian.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan guna menilai sejauh mana korelasi korelasi yang terjadi antar variable independent dalam model. Analisis multikolinearitas dilakukan dengan menelaah hubungan korelatif antar variable independent melalui matriks korelasi. Ketika terdapat korelasi kuat melebihi angka 0,9 antar variabel bebas serta disertai dengan perolehan R^2 yang signifikan tinggi, kondisi tersebut mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas dalam model.

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistics

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.909	4.523		1.970	.054		
	Kualitas Produk	.453	.152	.448	2.984	.004	.345	2.894
	Harga	.362	.154	.352	2.349	.023	.345	2.894

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Sebagaimana perolehan pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) serta Harga (X2) mempunyai perolehan Variance Inflation Factor (VIF) sejumlah 2,894, serta nilai Tolerance masing-masing sejumlah 0,345. Perolehan tersebut lebih besar 0,10 atau $0,345 > 0,10$). Hasil ini ($2,894 < 10,00$) kurang dari atau sama dengan 10,00. Dapat menyimpulkan tidak ada gangguan multikolinearitas dari model regresi ini.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji t berperan dalam mengevaluasi kontribusi individual setiap variable independent pada variable dependent secara parsial. Studi ini menetapkan ambang Sig. sejumlah 0,05 (5%). Nilai t_{tabel} diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus:

α = taraf signifikansi 5%

Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $(n - k)$, sehingga didapatkan perolehan $(57 - 2) = 55$. Berdasarkan hasil tersebut, nilai t tabel adalah sebesar 2,004.

Tabel IV.12

Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	12.432	4.438		2.801	.007
	Kualitas Produk	.741	.093	.733	7.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Thitung > ttabel atau 7,988 > 2,004 merupakan nilai yang dihasilkan berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas. Fakta bahwasanya perolehan $p < sig$ ($0,000 < 0,050$) semakin mendukung hal ini. Adanya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima mengindikasikan bahwasanya kualitas produk (X_1) serta keputusan pembelian (Y) mempunyai dampak yang cukup besar satu sama lain.

Tabel IV.13

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.762	4.635		2.753	.008
	Harga	.735	.097	.715	7.577	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Nilai thitung > ttabel atau ($7,577 > 2,004$) diperoleh berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya. Fakta bahwa nilai $p < sig$ atau ($0,000 < 0,050$) semakin mendukung hal ini. Ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang kuat antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). karena H_{02} ditolak sedangkan H_{a2} diterima.

2. Uji F

Pengujian F dapat dipakai guna mengamati kapabilitas menyeluruh dari variabel bebas guna mendefinisikan keragaman variabel tidak terikat. Signifikansi pada studi ini dialokasi profitabilitas 0,05 (5%).

Dengan menerapkan ketentuan ($n-k-1$) untuk menentukan besar kecilnya Ftabel, diperoleh ($57-2-1$) = 54 yang menunjukkan bahwa Ftabel = 3,17

Tabel IV.14

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.182	2	92.091	37.279	.000 ^b
	Residual	133.397	54	2.470		
	Total	317.579	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Perolehan pengujiannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $37,279 > 3,17$ berdasarkan hasil tabel di atas. Perolehan dari $p < sig$. 0,050 ($0,000 < 0,050$) lebih lanjut mendukung hal ini. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. dan dari sini terlihat jelas bahwa kualitas produk dan harga pada Mahasiswa STIE Taman Siswa memiliki dampak yang baik serta cukup besar pada keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan guna menilai sejauh mana variable independent dapat mendefinisikan variasi pada variable dependent, baik secara parsial maupun simultan.

4. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel IV.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.529	1.635
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Sebagaimana tabel ini, diperoleh perolehan R Square sejumlah 0,537 atau 53,7%, yang mengindikasikan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai dampak yang besar pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,7%. Sementara itu, sisanya yakni 46,3% terpengaruhi oleh aspek lain di luar variabel yang diteliti pada studi ini.

Tabel IV.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.502	1.681
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Sebagaimana tabel diatas, didapatkan perolehan R Square sejumlah 0,511 ataupun 51,1% yang mengindikasikan bahwasanya variabel Harga (X2) memperlihatkan dampak yang besar pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,1%. Sementara itu sisanya yakni 48,9% terpengaruhi oleh aspek lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

5. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel IV.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.564	1.572
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Merujuk pada data dalam tabel tersebut, nilai R Square tercatat sejumlah 0,580 sekitar 58%, yang mencerminkan besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) serta Harga (X2) pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, kedua variabel independent tersebut dapat menjelaskan sekitar 58% variasi pada keputusan pembelian, sisanya 42% terpengaruhi oleh aspek lain yang diluar pada model studi ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perolehan riset terkait dampak Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di kalangan mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta mengindikasikan bahwasanya perolehan t_{hitung} mencapai 7,988, melebihi ambang batas t_{tabel} sejumlah 2,004. Di sisi lain, tingkatan Sig. 0,000, $< 0,05$. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis nol tidak dapat dipertahankan, sedangkan hipotesis alternatif memperoleh dukungan statistik. Dengan kata lain, Kualitas Produk (X1) terbukti mempunyai dampak nyata pada Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,537 mengindikasikan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi dampak pada Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 53,7%. Adapun sisanya, yaitu sejumlah 46,3%, terpengaruhi oleh aspek lain di luar variabel yang diteliti pada studi ini.

Temuan ini selaras dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk ialah faktor utama dalam membentuk nilai persepsi konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Jumeneng, 2023) serta (Adawiyah, 2022) yang mengindikasikan bahwasanya persepsi positif pada kualitas produk kosmetik memperlihatkan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana perolehan studi mengenai “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta”, didapatkan perolehan t_{hitung} 7,577 $> t_{tabel}$ 2,004, serta perolehan Sig. 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, H_0 2 ditolak serta H_{a2} diterima, yang berarti adanya dampak yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2) sejumlah 0,537 mengindikasikan bahwa variabel Harga (X2) memberikan kontribusi sejumlah 53,7% pada Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisa sebesar 46,3% terpengaruhi oleh aspek lain di luar variabel yang diteliti pada studi ini.

Perolehan ini mendukung pandangan (Kotler & Armstrong, 2014) yang menyebutkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, harga menjadi suatu aspek penentu yang paling berpengaruh. Temuan ini juga selaras dengan studi oleh (Rukmayanti & Fitriana, 2022) serta (Saman & Islam, 2024) yang mengatakan bahwasanya persepsi harga yang adil dan kompetitif sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen pada produk kosmetik.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana perolehan studi mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta”, analisis secara simultan mengindikasikan bahwasanya perolehan F_{hitung} (37,279) $> F_{tabel}$ (3,17), serta perolehan Sig. sejumlah 0,000 $< 0,05$. Hal ini, H_0 3 ditolak serta H_{a3} diterima. Artinya, adanya dampak yang signifikan serta positif dari variabel Kualitas Produk serta Harga pada Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,580 mengindikasikan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) serta Harga (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 58% pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sejumlah 42% terpengaruhi oleh aspek lain yang tidak dibahas pada studi ini.

Perolehan studi ini diperkuat dengan peneliti yang dilaksanakan dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk serta harga berdampak positif serta signifikan pada putusan pembelian ini diperlihatkan dari perolehan uji F yakni nilai $F_{hitung} (37,279) > F_{tabel} (3,17)$. Dengan demikian, kualitas produk serta harga sama-sama berdampak pada keputusan pembelian.

4. Implikasi Penelitian

Dari perolehan studi yang dilaksanakan, dapat dikemukakan hal yang merupakan implikasi teoritis serta implikasi praktis.

a. Implikasi teoritis

Studi ini bermaksud guna menganalisis dampak kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian di kalangan mahasiswa STIE Taman Siswa Jakarta. Temuan menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari kedua variabel tersebut pada keputusan pembelian, yang sejalan dengan teori nilai pelanggan (customer perceived value). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan pada khasiat yang didapatkan dibandingi dengan harga yang harus dikeluarkan.

Studi ini juga memperkaya literatur terkait perilaku konsumen pada industri kosmetik lokal, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai segmen pasar strategis.

Perolehan studi ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Adawiyah, 2022) (Jumeneng, 2023) serta (Rukmayanti & Fitriana, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas dan harga merupakan prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian akademik dalam ranah bauran pemasaran (marketing mix) dan perilaku konsumen.

b. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, studi ini menyampaikan masukan penting bagi pihak manajemen Glad 2 Glow. Pertama, Faktor kualitas produk terbukti memberikan dampak paling besar pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan mutu produknya dengan cara mengembangkan formula yang aman bagi konsumen, merancang kemasan yang lebih menarik, serta memastikan konsistensi hasil penggunaan produk

Kedua, harga juga terbukti berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli mahasiswa, menciptakan persepsi harga yang wajar, serta memberikan nilai tambah melalui program diskon, bundling, atau pemberian sampel gratis.

Ketiga, perolehan studi ini juga dapat menjadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran yang menekankan pada edukasi manfaat produk dan komunikasi nilai guna produk yang sebanding dengan harga. Upaya ini dapat memperkuat brand positioning Glad 2 Glow sebagai produk kosmetik lokal berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

KESIMPULAN

Sebagaimana perolehan dari uraian studi bab sebelumnya serta hasil dari analisa pembahasan mengenai dampak Kualitas Produk (X1) serta Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

1. Sebagaimana uji t dapat diidentifikasi bahwasanya kualitas produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian, terbukti dari perolehan pengujian t didapatkan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya $t_{hitung} (7,577) > t_{tabel} (2,004)$ ataupun perolehan $sig (0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Perolehan Koefisien Determinasi sejumlah 0,537 hal ini mengindikasikan bahwasanya mempunyai kontribusi dampak antara Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 53,7% sedangkan sisanya dapat terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Sebagaimana pengujian t dapat diidentifikasi bahwa harga berdampak secara signifikan

- pada keputusan pembelian, terbukti dari perolehan pengujian t diperoleh perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya $t_{hitung} (7,577) > t_{tabel} (2,004)$ ataupun perolehan $sig (0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Perolehan Koefisien Determinasi (R^2) ialah sejumlah 0,537 hal ini mengindikasikan bahwasanya mempunyai kontribusi dampak antara Harga (X_2) pada Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 53,7% sementara sisanya dapat terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Kualitas Produk serta Harga berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian terbukti dari perolehan pengujian F didapatkan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya $F_{hitung} (37,279) > F_{tabel} (3,17)$ atau perolehan $sig (0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Nilai Koefisien Determinasi 0,580 atau sejumlah 58% sedangkan sisanya sejumlah $(100-58\%) = 42\%$ terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- BPOM. (2021). Laporan Tahunan Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik Tahun Anggaran 2020. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. <https://registrasi.pom.go.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th, Ed.). Cengage Learning.
- Jumeneng, M., Rosmayanti, M., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 48–60.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th, Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Ed.). Pearson Education.
- Laura, N., & Santoso, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan penjualan produk terhadap minat beli dengan harga yang dirasakan sebagai variabel moderating pada usaha Ayam Mama. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5489–5495. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2017>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284–294. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Saman, L. I., & Islam, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas

Qomaruddin Gresik). I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah, 3(2), 495–507.
<https://doi.org/10.70412/its.v3i2.92>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th, Ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (7th, Ed.). Alfabeta.