

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI

Elvira Khairunnisa¹, Neneng Sudharyati², Ahsan Putra Hafiz³

^{1,2,3}UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

¹elvirakhairunnisa85@gmail.com, ²nenengsudharyati@uinjambi.ac.id,

³ahsanputra22@yahoo.com

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has increased market competition and encouraged consumers, especially university students, to become more selective in choosing skincare products. This study aims to examine the influence of product quality and price on purchasing decisions regarding Glad2Glow skincare products among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. The research employed a quantitative approach using a survey method. A total of 95 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The research instrument was tested using validity and reliability analyses, while classical assumption tests included normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price was also found to positively and significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price significantly affect purchasing decisions regarding Glad2Glow skincare products. The coefficient of determination (R^2) value of 51.4% shows that product quality and price explain more than half of the variation in purchasing decisions, while the remaining 48.6% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings highlight the importance of maintaining product quality and setting appropriate prices to increase consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decision, Skincare, Consumer Behavior*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri skincare di Indonesia telah meningkatkan persaingan pasar dan mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, menjadi lebih selektif dalam memilih produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 95 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,4% menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Skincare, Perilaku Konsumen

A. Pendahuluan

Industri skincare mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan diri, termasuk di kalangan mahasiswa (Aristamia et al., 2023). Skincare saat ini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan perawatan diri sehari-hari (Samsiyah et al., 2023). Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik dari segi permintaan maupun nilai pasar (Databoks, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memperhatikan kualitas produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, khususnya pada negara tropis seperti Indonesia yang memiliki kondisi lingkungan yang

menuntut perlindungan kulit secara konsisten (Chitra et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk skincare (Malipungi & Sadriani, 2023). Konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa, lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial, ulasan online, serta electronic word-of-mouth yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Purwanto et al., 2022). Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan dan harapan konsumen (Kholik et al., 2020). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti motivasi, persepsi, gaya hidup,

lingkungan sosial, dan budaya (Wardhana, 2024).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen potensial dalam industri skincare karena memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta cenderung mengikuti perkembangan tren kecantikan. Dalam melakukan keputusan pembelian, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, keamanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (G. P. Putra et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi rasional sebelum memutuskan membeli suatu produk skincare (Zusrony, 2016). Salah satu merek skincare lokal yang saat ini berkembang pesat adalah Glad2Glow. Produk ini dikenal karena mengombinasikan kualitas produk dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu bersaing di pasar skincare Indonesia (Qolbidiasih & Putranto, 2025). Selain itu, Glad2Glow juga berhasil memperoleh perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital dan positioning produk yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda (Harjadi & Arraniri, 2021).

Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, masih ditemukan adanya perbedaan persepsi terkait kualitas produk dan harga Glad2Glow. Sebagian mahasiswa menilai bahwa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan kulit, namun sebagian lainnya masih meragukan kecocokan produk terhadap kondisi kulit mereka (Chitra et al., 2025). Selain itu, terdapat pula perbedaan persepsi mengenai harga produk, dimana beberapa mahasiswa menganggap harga produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan, sedangkan sebagian lainnya menilai harga masih kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Triandini et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Amstrong, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk

dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Amalina et al., 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh signifikan, sedangkan harga justru lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian (Fauziah et al., 2024). Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mardiayanti & Andriana, 2022). Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian produk elektronik yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen (Mulyati & Jaya, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat research gap terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow, khususnya pada mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan desain explanatory survey dengan variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Indikator kualitas produk meliputi kinerja produk, fitur, keandalan, dan daya tahan. Variabel harga diukur melalui

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta perbandingan harga dengan produk pesaing. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi pada periode September hingga Desember 2025. Populasi penelitian berjumlah 1.714 mahasiswa angkatan 2022–2024 (Abdillah, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli atau menggunakan produk skincare Glad2Glow (A. T. A. Putra, 2025). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 95 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2017).

Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini (Fachri et al., 2021). Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mendukung pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas (Mutmainah, 2024). Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis scatterplot untuk melihat pola penyebaran residual. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui

pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Syarifuddin & Al Saudi, 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden, penelitian ini memperoleh berbagai temuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan pengujian statistik, meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh

variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai karakteristik responden sebagai konsumen aktif produk skincare di kalangan mahasiswa. Hasil dari setiap tahapan pengujian dan analisis data tersebut selanjutnya diuraikan secara rinci pada bagian berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 27.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			95
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		3.0111826
Most Extreme	Absolute		.061
Differences	Positive		.050
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- Sig. tailed) ^e			.521
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.509
		Upper Bound	.534

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF		
1 (Constant)	9.682		3.131	.002				
Kualitas Produk (X1)	.460	.109	4.231	<.001	.738	1.354		
Harga (X2)	.495	.090	5.486	<.001	.738	1.354		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

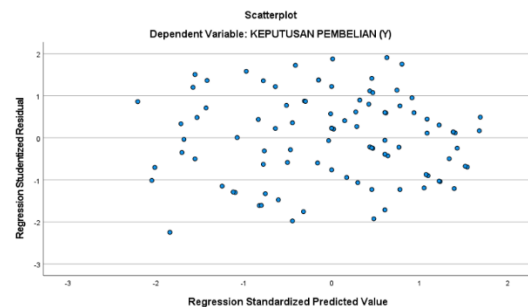
Berdasarkan Tabel 2 variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,738 dan nilai VIF sebesar 1,354. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang homogen.

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.682	3.093		3.131 .002
	Kualitas Produk (X1)	.460	.109	.358	4.231 <.001
	Harga (X2)	.495	.090	.464	5.486 <.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,682 + 0,460X_1 + 0,495X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 9,682 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 9,682. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,460 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,495 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga harga juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji T

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi. Jika t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.682	3.093		3.131 .002
	Kualitas Produk (X1)	.460	.109	.358	4.231 <.001
	Harga (X2)	.495	.090	.464	5.486 <.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,231 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,486 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) diterima.

f. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan tingkat signifikansi pada model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899.842	2	449.566	48.566	<.001 ^b
	Residual	852.305	92	9.264		
	Total	1752.147	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,566 dengan nilai signifikansi < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

g. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	3.004

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

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,514 atau 51,4% menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 51,4%, sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif serta signifikan

terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,231 dengan signifikansi $< 0,001$, sedangkan variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 5,486 dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan melalui proses evaluasi rasional terhadap atribut produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Mahasiswa sebagai pengguna skincare cenderung memperhatikan keamanan produk, kesesuaian dengan jenis kulit, serta manfaat yang diberikan setelah penggunaan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Sejati & Yahya, 2016).

Selain kualitas produk, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen umumnya memiliki

daya beli yang terbatas sehingga lebih sensitif terhadap harga. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Kurriwati, 2019).

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,566 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, citra merek, ulasan konsumen, dan media sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi berbagai atribut produk. Dalam hal ini, kualitas produk merupakan faktor internal yang berkaitan dengan manfaat dan pengalaman penggunaan, sedangkan harga merupakan faktor eksternal yang berkaitan dengan kemampuan membeli dan persepsi nilai produk

(Rahayu et al., 2024). Interaksi kedua faktor tersebut memengaruhi pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Romadon et al., 2023).

Penelitian ini juga mendukung teori Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan peluang pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalina et al. (2024) dan Mulyati & Jaya (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengaruh harga dalam penelitian ini sejalan dengan teori Alma yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Fauziah et al. (2024) serta Mardiyanti & Andriana (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Glad2Glow agar tetap menjaga kualitas produk, terutama dari segi keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa sebagai target pasar utama. Keseimbangan antara kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dengan jumlah responden sebanyak 95 orang. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, dan pengaruh media sosial agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk, seperti keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, serta mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen agar mampu

meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk di pasar.

Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan dilakukan pada satu lokasi penelitian dengan jumlah responden yang terbatas. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, electronic word of mouth, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen dengan cakupan responden yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep Dan Aplikasi). CV. Mega Press Nusantara.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju "Klambiku.Kids" di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02),

- 2361–2370.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22952/17166>
- Budi, S., Utomo, M., Harahap, H., Sukoco, D., Anggraini, N. S., Patimang, A. T., Pandowo, A., Fioletta, R., Papilaya, R., & Ulma, O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV Hei Publishing Indonesia.
- Chitra, V., Sukarno, A., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3128–3152.
<https://doi.org/10.62710/mdw7na62>
- Databoks. (2023). Data Penjualan Skincare Di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan.
<https://Cisas.Co.Id/Data-Penjualan-Skincare-Di-Indonesia/>.
- Fachri, F., Yufrinalis, M., Putri, R., & Supriyanto, S. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
<https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4.76>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk*. Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, F., Merung, A. Y., Nufus, H., & Nurhayati, N. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*. Widina Bhakti Persada .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Erlangga.
- Kurriwati, N. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Nirma. *Eco - Entrepreneur*, 5(2), 67–79.
- Malipungi, H. W., & Sadriani, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswi FIS UNM pada Pembelian Produk Makeup dan Skincare. *Pinisi Journal of Sociology Education Review*, 3(3), 283–290.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26858/pjsr.v0i2.51643>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 22–30.
<https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.3>
- Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Lakeisha.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Purwanto, N., Budiyo, B., & Suhermin, S. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth*

- Pada Konsumen Marketplace. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putra, A. T. A. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teoretis & Praktis*. Amerta Media.
- Putra, G. P., Arifin, Z., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol, 48(1), 124–131. administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id
- Qolbidiasih, M. N., & Putranto, T. D. (2025). Analisis Resepsi Audiens terhadap Live Streaming Tiktok Produk Glad2Glow. *The Commercium*, 09(03), 488–502. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.72118>
- Rahayu, N. P. F. L., Prawitasari, P. P., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Daya Tarik Glad2glow di Tiktok: Bagaimana Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 999–1009. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Mega Press Nusantara.
- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/567>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Syarifuddin, S., & Al Saudi, I. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Boby Digital Center.
- Triandini, W. P., Samari, S., & Raharjo, I. B. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Tiktok. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 503–510.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Zusrony, E. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.