

# Sonia Amelia Amelia

## after semhas

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3313273316

Submission Date

Aug 14, 2025, 12:00 PM GMT+7

Download Date

Aug 14, 2025, 12:10 PM GMT+7

File Name

CEK\_TURNITIN\_AFTER\_SEMHAS.pdf

File Size

4.9 MB

80 Pages

7,613 Words




49,799 Characters

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Top Sources

- 21%  Internet sources
- 11%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN  
YOGYAKARTA

## Top Sources

- 21% Internet sources
- 11% Publications
- 10% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	Internet	
jurnalisticomah.org		2%
<b>2</b>	Internet	
amp.kontan.co.id		1%
<b>3</b>	Student papers	
Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II		1%
<b>4</b>	Internet	
repository.umy.ac.id		<1%
<b>5</b>	Internet	
eskripsi.usm.ac.id		<1%
<b>6</b>	Internet	
repository.ub.ac.id		<1%
<b>7</b>	Internet	
journal.steamkop.ac.id		<1%
<b>8</b>	Internet	
www.scribd.com		<1%
<b>9</b>	Internet	
ojs.kalbis.ac.id		<1%
<b>10</b>	Student papers	
LPPM		<1%
<b>11</b>	Internet	
repository.uinsu.ac.id		<1%

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

12	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
13	Student papers	STIE Mahardhika	<1%
14	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
15	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
16	Internet	jurnal.usp.ac.id	<1%
17	Internet	123dok.com	<1%
18	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
19	Student papers	Universitas Nasional	<1%
20	Internet	adoc.pub	<1%
21	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
22	Student papers	Universitas Indonesia	<1%
23	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
24	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
25	Internet	siat.ung.ac.id	<1%

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

26	Internet	katalog.ukdw.ac.id	<1%
27	Internet	jurnal.uwp.ac.id	<1%
28	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
29	Student papers	Universitas Papua	<1%
30	Internet	edoc.site	<1%
31	Internet	pdfcoffee.com	<1%
32	Internet	repository.ppns.ac.id	<1%
33	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta	<1%
34	Internet	docplayer.info	<1%
35	Internet	eprints.ukmc.ac.id	<1%
36	Internet	etd.umy.ac.id	<1%
37	Internet	j-innovative.org	<1%
38	Internet	eprints.umg.ac.id	<1%
39	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	<1%

40	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
41	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
42	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman	<1%
43	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
44	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
45	Internet	repository.untag-sby.ac.id	<1%
46	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta	<1%
47	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
48	Internet	e-journal.umc.ac.id	<1%
49	Internet	jurnal.globalscients.com	<1%
50	Student papers	polines	<1%
51	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
52	Student papers	Fakultas Kedokteran Universitas Pattimura	<1%
53	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

54	Internet	id.scribd.com	<1%
55	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id	<1%
56	Internet	unisbank.ac.id	<1%
57	Publication	Angelina Angelina, Jesica Handoko. "Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komite ...	<1%
58	Publication	Efa Yulita Fitri, Nusril Nusril, Reswita Reswita. "Profitability and Performance Eval...	<1%
59	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
60	Student papers	Universitas Negeri Malang	<1%
61	Internet	dspace.uc.ac.id	<1%
62	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
63	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
64	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
65	Internet	repository.unika.ac.id	<1%
66	Publication	Fitri Ella Fauziah. "Diversitas Gender dan Nilai Perusahaan dengan Corporate Soci...	<1%
67	Student papers	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	<1%

68	Publication	Wiwin Juliyanti, Heny Sidanti, Hari Purwanto. "BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTI...	<1%
69	Internet	download.garuda.ristekdikti.go.id	<1%
70	Internet	ejournal.stein.ac.id	<1%
71	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
72	Internet	griyaherbalalami.bosherbal.net	<1%
73	Internet	id.123dok.com	<1%
74	Internet	journal-nusantara.com	<1%
75	Internet	journal.umsu.ac.id	<1%
76	Internet	jurnal.intekom.id	<1%
77	Student papers	msu	<1%
78	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
79	Internet	repository.usm.ac.id	<1%
80	Internet	repository.usu.ac.id	<1%
81	Publication	Deri Kurniawan, Nurbaiti, Rahmi Syahriza. "Blockchain Monitoring at BSI KC Binj...	<1%

82	Publication	Milda Suci Ningsih, Pristiyono Pristiyono, Yudi Prayoga. "Faktor-Faktor yang Mem...	<1%
83	Publication	Syaiful Syaiful, Alfi Hasaniyah, Ummi Wahyuni. "Simfoni Digital: Sinkronisasi Strat...	<1%
84	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
85	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
86	Internet	idcorner.co.id	<1%
87	Internet	mafiadoc.com	<1%
88	Internet	publikasi.polije.ac.id	<1%
89	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
90	Internet	repository.ipb.ac.id	<1%
91	Internet	repository.stiatabalong.ac.id	<1%
92	Internet	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
93	Internet	www.broadcastmagz.com	<1%
94	Internet	www.coursehero.com	<1%
95	Publication	Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelang...	<1%

**96** Publication

Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbanka... <1%

---

**97** Publication

Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi T... <1%

---

**98** Publication

Zulfa Khasna Amalia, Vicky Oktavia. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Produk... <1%

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GLAD2GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh

**SONIA AMELIA**  
**212304063**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA**

**2025**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Kalangan mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan media sosial dan platform daring lainnya, menunjukkan pola konsumsi yang tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional suatu produk. Faktor-faktor psikologis dan sosial seperti persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga turut membentuk preferensi dan keputusan mereka dalam memilih produk (Rahman et al., 2021). Dalam konteks produk kecantikan dan perawatan kulit, mahasiswa menjadi segmen pasar yang kritis dan selektif, sehingga pemahaman mengenai determinan yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk ditelaah lebih lanjut (Sari & Prasetyo, 2022).

Perawatan wajah kini telah menjadi kebutuhan utama dan elemen penting dalam gaya hidup masyarakat modern. Bukan hanya wanita, pria juga semakin menyadari pentingnya merawat wajah (Imelda & Dyah, 2024). Beragam produk perawatan kulit terus berinovasi menghadirkan skincare terbaru yang dapat diminati oleh seluruh masyarakat, khususnya perempuan Indonesia. Tingginya permintaan konsumen terlihat dari meningkatnya penjualan produk perawatan wajah (Rohmatul & Kristina, 2022). Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit, ini mencakup

penggunaan produk-produk 2 tertentu yang dirancang untuk membersihkan, melembabkan, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit (Sari et al., 2023).

Trend kosmetik di Indonesia yang terus berkembang telah mendorong banyak merek lokal untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Di antara produk unggulan yaitu pelembab menjadi salah satu yang paling diminati karena perannya yang penting dalam menjaga keseimbangan dan kesehatan kulit sehari-hari (Anjelina Padang et al., 2024). Salah satu merek lokal yang tengah mengalami peningkatan popularitas adalah Glad2Glow, sebuah brand skincare yang didirikan pada tahun 2022. Merek ini memposisikan dirinya sebagai merek kecantikan terkenal di Indonesia dengan menawarkan produk yang terbukti efektif. Produk-produk tersebut dirancang menggunakan bahan-bahan alami serta formula yang aman dan sesuai untuk kulit sensitif. Didukung oleh teknologi canggih, Glad2Glow menghadirkan beragam produk yang ditujukan untuk meningkatkan kesehatan kulit, khususnya bagi kalangan remaja (Ashilah Putri Arlianti et al., 2025).



**Gambar 1. 1 Top 10 Brand Pelembab Wajah Periode Agustus 2024**

Pada bulan Agustus 2024, Glad2Glow berhasil mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan produk pelembab wajah, dengan menduduki peringkat pertama sebagai top brand dalam kategori tersebut. Merek ini berhasil meraih pangsa pasar sebesar 9,5% pada periode tersebut. Salah satu produk unggulannya, yaitu pelembab wajah varian brightening berukuran 30 mg yang memiliki manfaat mencerahkan kulit, menjadi produk terlaris selama perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia. Produk tersebut terjual sebanyak 20.000 unit dengan harga rata-rata Rp40.000 per unit, yang secara keseluruhan menghasilkan pendapatan sebesar Rp797 juta dalam periode perayaan tersebut (Compas.co.id, 2024).

Seiring dengan popularitas produk ini turut diiringi oleh adanya muncul ulasan negative dari pengguna social media yaitu platform Tiktok, yang menyampaikan kekecewaan terhadap hasil dari pemakaian produk. Video tersebut memunculkan berbagai komentar dari pengguna lain yang mengalami pengalaman serupa maupun berbeda. Ulasan ini merupakan bentuk nyata e-Wom negatif, yaitu

7 penyampaian pengalaman tidak memuaskan terhadap produk melalui social media (Anastasia, 2025). Fenomena pengaruh ulasan negatif terhadap perilaku konsumen menjadi isu yang penting untuk diperhatikan, terutama karena ulasan negatif sering kali memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan penilaian terhadap harga. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan psikologis yang dikenal sebagai negativity bias, yaitu suatu kondisi di mana konsumen memberikan respons yang lebih kuat terhadap informasi negatif dibandingkan informasi positif (Akhdiyati & Fitriani, 2024). Dalam konteks ini, ulasan negatif tidak hanya memengaruhi persepsi langsung terhadap suatu produk, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan.

Salah satu hal kunci dalam menjaga persepsi positif konsumen ialah kualitas produk itu sendiri. Produk dengan kualitas tinggi mampu menciptakan diferensiasi yang jelas di saat persaingan pasar yang semakin ketat. Kualitas yang konsisten dan unggul tidak hanya memperkuat posisi merek, tetapi juga mendorong minat beli konsumen (Nurfadillah & Riski, 2024). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk kerap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat nyata dan memenuhi ekspektasi konsumen akan memperoleh penilaian positif, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang maupun rekomendasi dari mulut ke mulut (Subkhan & Tuharea, 2023).

16 Selain kualitas produk, citra merek juga berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek mencerminkan identitas dan reputasi dari suatu produk atau perusahaan, yang tidak hanya

membentuk persepsi konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai aset yang bernilai tinggi dalam persaingan pasar (Erika & Ramayani, 2024). Citra merek yang kuat akan menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih, bahkan dengan harga yang relatif lebih tinggi karena dinilai memiliki nilai tambah (Oktavia & Kristiana, 2023).

Selain itu, persepsi harga merupakan faktor psikologis yang juga signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi harga tidak sekadar terkait dengan angka nominal, melainkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga terhadap manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut (Ananda & Nurhadi, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah harga suatu produk tergolong wajar, terlalu mahal, atau justru terjangkau, berdasarkan persepsi mereka atas kualitas dan manfaat produk (Ditiya & Mu'minitus, 2022). Oleh sebab itu, strategi penetapan harga menjadi salah satu aspek krusial dalam bauran pemasaran (marketing mix), mengingat harga berperan sebagai alat utama dalam menghasilkan pendapatan serta dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Ramadhani & Anggrainie, 2023).

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga diketahui memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Vika dan Bambang (2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow di kota Semarang. Temuan ini

37 menegaskan bagaimana kualitas produk yang unggul, citra merek yang kuat, serta harga yang dinilai sesuai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam studi lainnya.

74 Penelitian oleh Dinka dan Medi (2022) menyatakan, persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sementara itu, Lailatul M. dan Salman P. (2023) menemukan

70 bahwa citra merek tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Studi ini mengindikasikan, meskipun sebuah merek memiliki citra

92 yang baik, hal tersebut tidak selalu menjadi pendorong utama konsumen dalam melakukan pembelian, melainkan hanya mampu menarik perhatian atau memunculkan rasa penasaran untuk mencoba. Dengan demikian, hasil yang bervariasi dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda tergantung pada konteks produk, segmen pasar, dan persepsi individual konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, produk Glad2Glow di dunia industri skincare menjadi sorotan yang menarik untuk diteliti. Kesuksesan sebuah merek tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap berbagai aspek, mulai dari kualitas produk hingga citra merek yang dibangun. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta, karena kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan dan tren gaya hidup anak muda yang terus berkembang, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk melihat perilaku konsumen skincare. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa, karena kelompok ini merupakan konsumen aktif dalam penggunaan

produk perawatan diri serta memiliki daya beli yang cukup, sehingga cocok untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

## B. Rumusan Masalah

Glad2Glow, sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang sedang berkembang, menerapkan berbagai strategi produk untuk menarik minat pasar, khususnya di kalangan mahasiswa. Strategi ini menimbulkan pertanyaan penting terkait sejauh mana pandangan konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Meskipun secara teoritis ketiga variabel tersebut sering dianggap berpengaruh signifikan, berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa studi menemukan bahwa tidak semua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam setiap konteks merek dan segmen pasar. Oleh sebab itu, dibutuhkannya penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut, terutama dalam konteks brand lokal yang tengah membangun eksistensinya seperti Glad2Glow.

Penelitian ini difokuskan di Kota Yogyakarta, mengingat kota ini merupakan pusat pertumbuhan gaya hidup anak muda, serta dikenal sebagai kota pelajar dengan populasi mahasiswa yang besar dan beragam. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka cenderung memiliki pola konsumsi yang aktif dan selektif terhadap produk perawatan kulit, serta menjadi segmen yang responsif terhadap dinamika harga, kualitas, dan citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

## D. Manfaat

### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan berbasis data empiris mengenai bagaimana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran dengan menyoroti dinamika perilaku konsumen dalam konteks persaingan produk yang semakin kompetitif. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur akademik terkait perilaku konsumen, khususnya pada segmen produk kecantikan lokal yang sedang berkembang seperti Glad2Glow. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi dinamika pengambilan keputusan pembelian pada generasi muda, serta memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis dan perseptual yang memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks brand lokal di pasar domestik.

### b) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi manajemen Glad2Glow dalam merancang dan mengembangkan program pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga memengaruhi keputusan pembelian, Glad2Glow dapat mengevaluasi

serta meningkatkan mutu produknya, memperkuat strategi komunikasi merek, dan mengoptimalkan penetapan harga agar lebih selaras dengan preferensi serta harapan konsumen. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kecantikan lokal lainnya sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan segmen pasar potensial dengan karakteristik konsumsi yang unik dan dinamis.

#### E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi pada konsumen produk perawatan kulit merek Glad2Glow yang berdomisili di wilayah Yogyakarta, dengan fokus utama pada mahasiswa aktif sebagai sampel penelitian. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga ketepatan dan keterfokusan analisis, mengingat mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang aktif dalam penggunaan produk skincare, serta memiliki daya beli dan proses pengambilan keputusan yang cenderung rasional dan terinformasi.

Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, tanpa melibatkan variabel lain seperti strategi promosi, saluran distribusi, atau pengaruh sosial yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diinterpretasikan dalam konteks keterbatasan variabel yang diteliti,

serta karakteristik responden yang terbatas pada kalangan mahasiswa di wilayah geografis tertentu.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam studi ini mencakup kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, sementara variabel terikatnya adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian dengan rentang nilai 1 hingga 5. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diidentifikasi hal-hal dominan yang memengaruhi perilaku konsumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pendekatan selektif dalam menentukan responden yang dianggap paling mewakili karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel dibatasi pada mahasiswa aktif di Yogyakarta yang telah menggunakan produk Glad2Glow. Data yang diperoleh merupakan data kuantitatif

yang dianalisis melalui pendekatan statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif, terukur, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam studi ini, data primer dan data sekunder digunakan secara simultan untuk mendukung analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memperkuat ketepatan hasil penelitian serta memperkaya pemahaman melalui triangulasi data.

Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang telah atau sedang menggunakan produk Glad2Glow. Informasi yang diperoleh mencerminkan pengalaman pribadi konsumen, preferensi produk, serta persepsi mereka terhadap kualitas, citra merek, dan harga. Data ini menjadi sumber utama untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya dan relevan, seperti hasil penelitian terdahulu, buku teks ilmiah, jurnal akademik, publikasi pemerintah, laporan industri kecantikan, serta informasi dari situs web resmi. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memberikan konteks teoritis dan praktis yang lebih luas serta memperkuat temuan dari data primer.

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen, khususnya mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dan telah memiliki pengalaman menggunakan produk Glad2Glow. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan harapan hasilnya dapat memberikan

93 kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran produk kecantikan lokal.

#### 14 B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di area Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam satu periode waktu tertentu tanpa perlu melakukan observasi berulang. Metode ini dianggap lebih efisien dalam hal waktu dan penggunaan sumber daya.

94 Data akan dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden pada bulan Mei hingga Juni 2025. Waktu ini dipilih karena pada periode tersebut terdapat berbagai momentum promosi belanja online yang signifikan, seperti 25.5 Payday Sale, 6.6 Mega Sale, serta kampanye Beauty Shock Sale 50% yang biasanya diadakan oleh platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu, momen Idul Adha yang jatuh di bulan Juni juga turut mendorong peningkatan aktivitas belanja online, terutama untuk produk-produk perawatan diri dan kosmetik, seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen untuk tampil lebih menarik selama perayaan. Oleh karena itu, periode ini dinilai tepat untuk mengamati perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik secara online. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi pola perilaku konsumen selama periode yang telah ditentukan. Proses distribusi kuesioner akan dilakukan secara *daring* (Online) melalui *Google Form*, yang akan disebarkan langsung kepada responden yang menjadi sasaran penelitian.

90

Pendekatan ini di pilih untuk mempermudah dan memperluas jangkauan responden secara efisien.

**C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<b>Kualitas produk</b> Kualitas produk merupakan indikator utama dalam menentukan kelayakan suatu produk berdasarkan desain, fungsi, dan manfaatnya. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan dan keuntungan bagi konsumen.	Kinerja	KP1: Glad2glow mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan	Skala Likert 1-5
		KP2: Glad2glow mudah diaplikasi pada kulit	
		(Empty cell)	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
(Rohmatul & Kristina, 2022)			
	Daya Tahan	KP3: Konsumen membeli Gladglow karena tahan lama pada saat digunakan atau tidak mudah luntur KP4: Pemakaian Glad2glow dapat bertahan selama 8 jam	
	Reliabilitas	KP5: Produk Glad2glow yang dijual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian KP6: Produk Glad2glow aman	

1

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	
	Fitur atau ciri ciri tambahan	KP7: Produk Glad2glow memiliki bentuk kemasan yang menarik KP8: Produk Glad2glow memiliki kemasan dengan warna yang menarik dibandingkan produk lain	
		KP9: Kesesuaian produk Glad2glow dengan	

1

PERPUSTAKAAN JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS JOGJAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Kesesuaian dengan spesifikasi	spesifikasi yang diberikan KP10: Produk Glad2Glow disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen	
	Desain	KP11: Glad2glow dikemas dengan kemasan yang menarik KP12: Produk Glad2Glow memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	

1

PERPUSTAKAAN JENDERAL CIMADYANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p><b>Citra merek</b></p> <p>Citra merek adalah bentuk representasi dari suatu merek yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk tersebut dari produk lain dalam pasar yang serupa (Ananda Harum Putri Terate &amp; Nurhadi, 2023)</p>	<p>Citra Perusahaan</p>	<p>CM1: Produk Glad2Glow dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
		<p>CM2: Glad2Glow memiliki citra yang baik bagi kalangan masyarakat</p>	
	<p>Citra Pemakaian dan Konsumen</p>	<p>CM3: Konsumen membeli produk Glad2Glow karena tidak menimbulkan</p>	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		<p>masalah pada kulit</p> <p>CM4: Produk Glad2glow memberikan kesan positif bagi indra penglihatan saya</p>	
	Citra Produk	<p>CM5: Produk Glad2Glow menawarkan harga dan kualitas yang sebanding</p> <p>CM6: Glad2Glow adalah produk yang di percaya masyarakat</p>	

1

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p><b>Persepsi Harga</b></p> <p>Persepsi harga merupakan Salah satu faktor yang Mempengaruhi penilaian Konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan (Oktavia Ayu Wulansari &amp; Kristiana Anindita Hayuningtias, 2023)</p>	<p>Keterjangkauan Harga</p>	<p>PH1: Harga produk Glad2Glow masih terjangkau oleh konsumen</p>	<p>Skala Liket 1-5</p>
		<p>PH2: Harga yang ditawarkan oleh Glad2Glow sesuai dengan kemampuan daya beli kosumen</p>	
		<p>PH3: Harga yang ditawarkan Glad2Glow memiliki daya saing dengan harga yang</p>	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Pertumbuhan Harga Saing	ditawarkan oleh pesaing  PH4: Harga produk Glad2glow lebih terjangkau dibandingkan produk yang lain	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	PH5: Harga yang ditetapkan pada produk glad2glow sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	

1

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	KP6: Harga yang ditetapkan produk Glad2glow sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	
<b>Keputusan pembelian</b>  Keputusan konsumen  Merupakan seseorang yang sudah memutuskan untuk membeli dengan menetapkan berbagai alternatif pilihan pada pembelian(Kurniawati, 2020)	Keyakinan untuk membeli	KPB1: Saya membeli produk Glad2Glow karena kualitas produk yang baik	Skala Likert 1-5
		KPB2: Saya membeli produk Glad2Glow karena saya percaya produknya dapat memenuhi harapan saya	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Pertimbangan dalam membeli	<p>KPB3:</p> <p>Keputusan memakai glad2lgow sudah melalui proses pertimbangan dengan membandingkan pada merek lain</p> <p>KPB4: Setelah melalui pertimbangan dan evaluasi maka saya memutuskan menggunakan produk glad2glow</p>	
	Kebiasaan dalam membeli	<p>KPB5: Saya membeli produk Glad2Glow</p>	

1

PERPUSTAKAAN JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		karena sudah terbiasa	
		KPB6: Produk glad2glow merupakan pilihan pertama saya	
	Kebutuhan dan Keinginan	KPB7: Saya membeli produk glad2glow karena memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	

**D. Populasi dan Sampel**

**a) Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi mengacu pada sekelompok objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk bertujuan dalam melakukan penelitian. Dari populasi ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan. Penelitian ini melibatkan mahasiswa pengguna produk perawatan kulit Glad2Glow di daerah Yogyakarta, meskipun jumlah pastinya belum dapat dipastikan.

**b) Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan digunakan sebagai objek penelitian untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana setiap sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Berikut adalah kriteria yang digunakan penulis dalam pengambilan sampel (Adji & Euis Soliha, 2024):

- Mahasiswa pengguna Glad2Glow Daerah Istimewa Yogyakarta
- Responden berusia 18 tahun sampai dengan 28 tahun
- Pernah membeli produk Glad2Glow minimal 2 kali

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Hair et al. menyarankan bahwa jumlah minimum sampel yang memadai untuk analisis statistik adalah 100 responden. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif, ukuran sampel yang lebih besar sangat dianjurkan.

10 Lebih lanjut, Hair et al. (2017) juga merekomendasikan bahwa jumlah sampel ideal dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah item indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam studi ini, instrumen kuesioner terdiri dari 16 butir pernyataan, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 160 responden ( $16 \times 10$ ).

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 200 orang, yang tidak hanya memenuhi kriteria minimal, tetapi juga meningkatkan validitas dan reliabilitas data untuk dianalisis secara statistik. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini telah sesuai dengan standar metodologis yang disarankan dalam studi kuantitatif.

#### 12 E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei, dengan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui platform Google Form. Survei dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas dan efisien dalam waktu yang relatif singkat, serta memungkinkan pengumpulan data kuantitatif yang terstruktur.

14 Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini ditetapkan secara purposive, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden terhadap tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut mencakup: (1) bersedia mencantumkan nama dan alamat email sebagai bukti keikutsertaan yang sah; (2) mencantumkan data

demografis seperti usia, jenis kelamin, jumlah uang saku bulanan, dan asal universitas; (3) memiliki pengalaman membeli produk Glad2Glow minimal dua kali; serta (4) bersedia menyebutkan jenis produk pelembap (moisturizer) yang digunakan. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden secara mandiri. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan disusun berdasarkan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala ini memungkinkan peneliti untuk menilai intensitas atau tingkat kesetujuan responden terhadap setiap butir pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

**Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert**

<b>Kode</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Keterangan</b>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b>Nilai</b>	1	2	3	4	5

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package For The Social Science). SPSS dimanfaatkan untuk mengolah dan menganalisis data yang guna mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti

### i. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau menganalisis kumpulan data tanpa mencapai kesimpulan yang pasti (Sugiyono, 2019). Kekuatan dan kelemahan korelasi antar variabel dalam suatu penelitian dipastikan menggunakan statistik deskriptif. Setelah itu, data diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, termasuk menampilkannya dalam tabel dan diagram serta menghitung ukuran statistik seperti nilai rata-rata, median, modus, dan minimum.

### ii. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti.

Validitas mencerminkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah setiap indikator pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan sebagai pengukuran yang valid. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (Sugiyono, 2019).

### iii. Uji Realibilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang serupa. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang dapat dipercaya karena tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor kebetulan atau ketidakkonsistenan dalam pengukuran.

Salah satu teknik yang umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal antar item dalam satu konstruk yang diukur.

### iv. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dikatakan tepat (unbiased), konsisten, dan efisien. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa model regresi yang dibangun tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi dasar, seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Helin & Rusdi, 2022). Apabila model

memenuhi asumsi-asumsi tersebut, maka hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

**a) Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data setiap variabel berdistribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji lebih tinggi dari 0,05, data dikatakan terdistribusi secara teratur (Ghozali, 2018).

**b) Uji Multikolinearitas**

Tujuan uji multikolinearitas guna mengetahui apakah ada perbedaan antara residu pada satu observasi dengan observasi lainnya dalam persamaan regresi, syarat agar model regresi efektif adalah dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan heteroskedastisitas memprediksi apakah ada perbedaan antara residu observasi satu dengan lainnya pada satu model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi rank spearman, apabila nilai signifikansi antara variabel independent

67

41

atau absolut residual lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

20

v. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan linier, model regresi linier berganda digunakan. Kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) merupakan faktor independen yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen.

Dibawah ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Persepsi Harga

e : eror term (standar error)

vi. **Uji Hipotesis**

**a) Uji t**

21 Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, uji t menentukan apakah variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi 5% (0,05) dalam uji ini menjadi dasar untuk menentukan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak atau tidak.

Berikut adalah spesifikasi uji-t:

1. Hipotesis alternatif diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen.
2. Di sisi lain, hipotesis alternatif ditolak jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang nyata antara variabel independen dan dependen.

**b) Uji f**

27 Tujuan uji simultan (uji-f) adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-tabel dengan nilai F-hitung (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menentukan nilai F-tabel.

46

1. Hipotesis diterima jika nilai  $F$ -tabel estimasi  $> F$ -tabel dan nilai  $\text{sig} < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama memiliki pengaruh  $< 0,05$  terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis ditolak jika nilai  $F$ -hitung kurang dari  $0,05$  dan nilai  $\text{sig}$  lebih besar dari  $0,05$ , yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Helin & Rusdi, (2022) nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2$  hal ini menandakan bahwa variabel independent hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila  $R^2$  mendekati angka 1 hal ini menunjukkan bahwa variabel independent dapat menjelaskan hamoir seluruh variasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahann pada variabel dependen.

17

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Data

##### 1. Sejarah Singkat G2G

Di bawah naungan PT. Suntone Wisdom Indonesia, lini perawatan kulit Glad2glow dipasarkan di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2022, dan berkantor pusat di Jakarta Barat. Sistem maklon yang digunakan untuk memproduksi produk Glad2glow berasal dari perusahaan kosmetik Tiongkok seperti Guangzhou DAAI Cosmetic Manufacture, yang telah bersertifikat halal dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Glad2glow adalah perusahaan perawatan kulit yang menasar anak muda dan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Perusahaan ini terkenal dengan pendekatan pemasaran digitalnya yang memanfaatkan influencer, media sosial, dan penjualan di marketplace seperti Shopee dan TikTok.

Kategori produk utama yang ditawarkan Glad2glow meliputi pelembap, tabir surya, toner, serum, dan pembersih wajah. Pelembap Glad2glow sendiri tersedia dalam berbagai varian, masing-masing dengan kegunaan dan manfaat yang unik. Karena anak muda merupakan target pasar utama Glad2glow, semua pelembap dibanderol dengan harga yang terjangkau. "Glad to Love, Glad to Glow" adalah filosofi produk Glad2glow,

6

72

yang mewujudkan misi mereka untuk menawarkan produk perawatan kulit yang terjangkau, aman, dan efektif.

## 2. Jenis – Jenis Produk Moisturizer Glad2glow

Kemampuan Glad2glow untuk memikat pelanggan terutama berkat produk-produknya yang inovatif dan berkualitas tinggi. Menciptakan produk yang memelihara dan memperbaiki lapisan pelindung kulit merupakan salah satu inovasi Glad2glow. Setiap produk Glad2glow menggunakan inovasi 1+1, menggabungkan bahan-bahan alami seperti progranate, berbagai buah beri, serta tanaman dari mugwort dan centella dengan bahan kimia aktif. Berkat formula ini, produk akhirnya memiliki tekstur yang ringan dan aroma yang menyenangkan. Produk-produk ini juga sangat aman dan efektif untuk lapisan pelindung kulit.

Terdapat 6 produk moisturizer best seller yang dimiliki oleh Glad2glow yaitu sebagai berikut:

### 1. Glad2glow Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer

Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer diformulasikan secara khusus untuk kulit sensitif yang mudah mengalami iritasi. Kandungan utama Centella Asiatica dikenal akan sifat anti-inflamasi dan kemampuan mempercepat proses regenerasi kulit, sementara Allantoin berperan sebagai agen penenang yang membantu meredakan kemerahan serta meningkatkan kelembapan secara alami. Teksturnya yang berbasis gel memberikan sensasi dingin saat diaplikasikan dan mudah diserap tanpa meninggalkan rasa lengket atau berminyak. Selain menenangkan, produk ini juga membantu

86

mengontrol produksi sebum, menjadikannya ideal untuk digunakan setiap hari, baik pagi maupun malam, khususnya bagi individu dengan kulit berminyak atau rentan terhadap peradangan.

## 2. Glad2glow Bluberry 5% Ceramide Moisturizer

Blueberry 5% Ceramide Moisturizer diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan kulit kering dan sensitif. Dengan kandungan ceramide sebesar 5%, moisturizer ini memperkuat lapisan pelindung kulit (skin barrier) dan mencegah terjadinya transepidermal water loss (TEWL), yaitu hilangnya kelembapan dari permukaan kulit. Ditambah dengan ekstrak blueberry yang kaya antioksidan, produk ini juga membantu menetralkan dampak radikal bebas dan mendukung proses perbaikan jaringan epidermis.

2

## 3. Yuja SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer

Yuja SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer menjadi pilihan yang efektif diformulasikan dengan ekstrak Jeju Yuja, sumber alami vitamin C, dan bahan aktif pencerah SymWhite 377 (Phenylethyl Resorcinol), produk ini bekerja menghambat aktivitas enzim tirosinase yang memicu produksi melanin berlebih. Hasilnya, warna kulit menjadi lebih merata, tampilan noda hitam memudar secara bertahap, dan kulit tampak lebih cerah serta segar. Kandungan antioksidannya juga membantu melindungi kulit dari penuaan akibat stres oksidatif, menjadikan moisturizer ini multifungsi untuk perawatan harian kulit kusam.

#### 4. Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizer

Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizer menawarkan solusi menyeluruh untuk kulit yang kusam. Diperkaya dengan 5% niacinamide, bahan aktif yang meningkatkan produksi ceramide alami kulit, memperkuat barrier, dan meratakan warna kulit. Kombinasi dengan ekstrak delima memberikan efek antioksidan yang kuat, membantu melawan tanda-tanda penuaan dini, serta mempercepat proses regenerasi sel. Tekstur ringan dan menyegarkan memberikan sensasi glowing alami tanpa rasa berat, menjadikannya cocok untuk penggunaan rutin bagi semua jenis kulit yang membutuhkan revitalisasi.

#### 5. Peach Retinol Moisturizer

Peach Retinol Moisturizer diformulasikan untuk pemula dalam penggunaan retinoid. Mengandung Retinol dan Hydroxypinacolone Retinoate (HPR), turunan retinoid modern yang bekerja langsung pada reseptor kulit tanpa perlu dikonversi terlebih dahulu, produk ini membantu memperbaiki tekstur kulit, menyamarkan garis halus, dan meningkatkan elastisitas secara progresif. Ekstrak peach memberikan dukungan tambahan dengan vitamin dan antioksidan untuk menjaga kulit tetap sehat dan kenyal. Karena sifat aktif retinoid, penggunaan disarankan pada malam hari sebanyak 2–3 kali per minggu, terutama pada tahap awal adaptasi kulit.

#### 6. Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer

Kiwi 3D acid acne moisturizer Diformulasikan khusus untuk kulit berjerawat, menggabungkan 3 jenis Acid meliputi Salicylic Acid, Succinic

2 Acid, dan Mandelic Acid. Kombinasi dari ketiga Acid ini dapat meredakan, mematangkan, dan mengeringkan jerawat tanpa mengiritasi atau mengeringkan kulit. 2 Dalam moisturizer ini juga mengandung Trehalose untuk merawat skin barrier dan mengunci kelembaban kulit. Plus, kiwi extract sebagai natural exfoliator untuk meremajakan kulit, menghaluskan, mencerahkan, mengatasi inflamasi akibat jerawat, serta mengontrol minyak berlebih.

### 3. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 223 responden yang karakteristiknya disajikan berdasarkan variabel demografis dan perilaku, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, asal universitas atau instansi, frekuensi pembelian, media pembelian melalui *e-commerce*, serta jenis pemakaian produk *moisturizer*.

31 a) **Jenis kelamin**

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki - Laki	21 Orang	10,5%
2	Perempuan	179 Orang	89,5%
Jumlah		<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

77 Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, 22 mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan

22

jumlah 179 orang atau sebesar 89,5% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 21 orang, atau sekitar 10,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk perawatan kulit Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Yogyakarta cenderung lebih tinggi di kalangan perempuan, yang sejalan dengan kecenderungan umum bahwa perempuan memiliki minat dan keterlibatan yang lebih besar dalam penggunaan produk kecantikan.

91

**b) Usia**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini menurut kategori u

18

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 Tahun	8	4%
2	19 Tahun	13	7%
3	20 Tahun	13	7%
4	21 Tahun	5	3%
5	22 Tahun	45	23%
6	23 Tahun	32	16%
7	24 Tahun	20	10%
8	25 Tahun	21	11%
9	26 Tahun	22	11%
10	27 Tahun	13	7%
11	28 Tahun	8	4%
Jumlah		<b>200</b>	<b>100%</b>

69

Tabel diatas menunjukkan dapat diketahui bahwa rata-rata responden berada pada usia 22 tahun, yaitu sebanyak

45 responden (23%). Hal ini menunjukkan bahwa usia 22 tahun merupakan kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini. Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah 23 tahun dengan jumlah 32 responden (16%), disusul oleh 24 tahun sebanyak 20 responden (10%), serta usia 25 tahun dan 26 tahun, masing-masing sebanyak 21 responden (11%) dan 22 responden (11%). Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah usia 21 tahun sebanyak 5 responden (3%), serta usia 18 dan 28 tahun yang masing-masing hanya menyumbang 8 responden (4%). Usia 19, 20, dan 27 tahun masing-masing menyumbang 13 responden (7%).

c) **Uang saku**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori jumlah uang saku sebagai berikut:

No.	Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 1.000.000/ Perbulan	37 Orang	18,5%
2	> Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000/ Perbulan	155 Orang	77,5%
3	> Rp.3.000.000/ Perbulan	8 Orang	4,0%
Jumlah		<b>200 Orang</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku lebih dari Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 155 orang (77,5%). Responden dengan uang saku kurang dari Rp1.000.000 per bulan berjumlah 37 orang (18,5%), sedangkan responden dengan uang saku lebih dari Rp3.000.000 per bulan berjumlah 8 orang (4,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki uang saku dalam kisaran lebih dari Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan.

d) **Frekuensi Pembelian**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori frekuensi pembelian sebagai berikut:

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	> 2 kali	70 Orang	35,0%
2	>3 - 5 kali	105 Orang	52,5%
3	> 6 - 8 kali	25 Orang	12,0%
Jumlah		<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden (35,0%) telah membeli produk lebih dari dua kali. Sebagian besar responden, yakni 105 orang (52,5%), tercatat melakukan pembelian antara tiga hingga lima kali. Sementara itu, 25 responden (12,0%)

dilaporkan telah melakukan pembelian sebanyak enam hingga delapan kali. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat frekuensi pembelian yang relatif tinggi terhadap produk moisturizer dari Glad2Glow.

e) **Asal Instansi**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, hasilnya menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori asal instansi/ universitas sebagai berikut:

No.	Asal Universitas / Instansi	Frekuensi	Persentase
1.	Universitas Jenderal Achamd Yani Yogyakarta (UNJAYA)	77 Orang	38,5%
2.	Universitas Gajah Mada (UGM)	26 Orang	13,0%
3.	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)	4 Orang	2,0%
4.	Univeritas Ahmad Dahlan (UAD)	5 Orang	2,5%
5.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	46 Orang	23,0%
6.	AMIKOM	6 Orang	3,0%
7.	ISI Yogyakarta	19 Orang	9,5%
8.	UIN JOGJA	1 Orang	0,5%
9.	Universitas Islam Indonesia (UII)	7 Orang	3,5%
10.	Universitas Aisyiyah Yogyakarta (UNISA)	1 Orang	0,5%
11.	UPN "Veteran" Yogyakarta"	7 Orang	3,5%
12.	Universitas Nadtharatul Ulama (UNU)	1 Orang	0,5%
	Jumlah	<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data diatas, penelitian ini melibatkan 200 responden yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di wilayah Yogyakarta. Tujuan dari pengambilan data ini adalah untuk mengetahui persebaran asal institusi pendidikan responden, yang

dapat mencerminkan keragaman latar belakang akademik serta memberikan gambaran mengenai representasi populasi mahasiswa dalam studi ini. Dari hasil distribusi, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (UNJAYA) sebanyak 77 orang (38,5%), yang merupakan jumlah terbanyak dibandingkan universitas lainnya. Selanjutnya diikuti oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebanyak 46 responden (23,0%), dan Universitas Gadjah Mada (UGM) sebanyak 26 responden (13,0%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit masing-masing berasal dari UIN Yogyakarta, Universitas Aisyiyah Yogyakarta (UNISA), dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU), yang masing-masing hanya menyumbang 1 responden (0,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keragaman asal universitas, sebagian besar responden berasal dari institusi-institusi besar dan cukup dikenal di wilayah Yogyakarta. Hal ini diharapkan dapat memberikan representasi yang cukup terhadap preferensi dan persepsi mahasiswa dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

f) **E-Commerce**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, hasilnya menunjukkan karakteristik responden

berdasarkan kategori melakukan pembelian di e-commerce sebagai berikut:

No.	Pembelian Di E-commerce	Frekuensi	Persentase
1.	Shopee	113 Orang	56,5%
2.	TikTok	87 Orang	43,5%
Jumlah		<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

79 Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk melalui e-commerce Shopee, yaitu sebanyak 113 orang (56,5%) dari total keseluruhan responden. Sementara itu, sebanyak 87 responden (43,5%) tercatat melakukan pembelian melalui platform e-commerce TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih memilih Shopee sebagai platform utama dalam melakukan pembelian produk dibandingkan dengan platform e-commerce Tiktokshop.

35 **g) Jenis Mousturizer**

11 Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, hasilnya menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori jenis pembelian produk moisturizer Glad2glow yaitu sebagai berikut:

No.	Jenis Moisturizer Glad2glow	Frekuensi	Persentase
1.	Glad2glow Centella Allontoin Soothing Gel Moisturizer	33 Orang	16,5%
2.	Glad2glow Blueberry 5% Ceramide Moisturizer	29 Orang	14,5%
3.	Glad2glow Yuja SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer	45 Orang	22,5%
4.	Glad2glow Peach Retinol Moisturizer	40 Orang	20,0%
5.	Glad2glow Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizer	35 Orang	17,5%
6.	Glad2glow Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer	18 Orang	9,0%
Jumlah		<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa jenis

Glad2Glow Blueberry 5% Ceramide Moisturizer merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh responden, yakni sebanyak 33 orang (16,5%). Posisi kedua ditempati oleh Yuja SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer dengan 45 responden (22,5%), disusul oleh Peach Retinol Moisturizer sebanyak 40 responden (20,0%). Adapun varian dengan jumlah pengguna paling sedikit adalah Glad2Glow Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer, yaitu hanya 18 responden (9,0%). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa preferensi konsumen cenderung lebih tinggi pada produk yang menawarkan manfaat hidrasi dan brightening seperti Blueberry Ceramide dan Yuja SymWhite. Distribusi ini menunjukkan bahwa masing-masing varian memiliki peminat tersendiri, meskipun ada kecenderungan bahwa produk dengan fungsi pelembap intensif dan pencerah wajah menjadi pilihan utama mahasiswa di Yogyakarta.

## B. Analisis Data

Tiga variabel independen dan satu variabel dependen membentuk empat variabel utama dalam penelitian ini. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) merupakan faktor-faktor independen.

Dalam kuesioner, setiap karakteristik dinilai menggunakan serangkaian pernyataan pada skala Likert dengan nilai berkisar dari "Sangat Tidak Setuju (1)" hingga "Sangat Setuju (5)." Nilai terendah, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku untuk setiap item dalam setiap variabel kemudian ditentukan dengan menerapkan statistik deskriptif pada data yang diperoleh.

Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam analisis yang mencakup setiap item dalam keempat variabel. Temuan analisis menunjukkan bahwa semua nilai minimum dan maksimum item berada di antara 1 dan 5, yang menunjukkan beragamnya perspektif responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Faktor Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap produk Glad2Glow memiliki harga yang wajar dan kualitas yang sebanding. Aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan desain kemasan yang menarik juga menunjukkan evaluasi yang positif ini. Di sisi lain, variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata terendah, terutama pada indikator kesan visual, yang menunjukkan bahwa komponen branding masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan opini konsumen yang lebih kuat dan positif.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Kualitas produk	Kinerja	Glad2glow mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan	200	3	5	3.80	0.579
		Glad2glow mudah diaplikasikan pada kulit	200	2	5	3.77	0.605
Kualitas Produk	Daya tahan	Konsumen membeli Glad2glow karena tahan lama pada saat digunakan dan tidak mudah Luntur	200	3	5	3.83	0.559
		Pemakaian Glad2glow dapat dapat bertahan hingga 12 jam	200	3	5	3.83	0.550
Kualitas Produk	Reliabilitas	Produk Glad2glow yang dijual tidak mengalami kerusakan saat Melakukan pembelian	200	2	5	3.78	0.566
		Produk Glad2glow aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	200	3	5	3.79	0.545
Kualitas Produk	Fitur atau ciri-ciri tambahan	Produk Glad2glow memiliki bentuk kemasan yang menarik	200	2	5	3.83	0.565
		Produk Glad2glow memiliki kemasan dengan warna yang menarik dibandingkan	200	3	5	3.74	0.603

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA ACHMAD YANI

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
		produk lain					
Kualitas Produk	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian produk Glad2glow dengan spesifikasi yang diberikan	200	2	5	3.79	0.569
		Produk Glad2glow disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen	200	3	5	3.77	0.579
Kualitas Produk	Desain	Glad2glow dikemas dengan kemasan yang menarik	200	2	5	3.85	0.598
		Produk Glad2glow memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	200	3	5	3.85	0.573
Citra Merek	Citra Perusahaan dan citra korporat	Produk Glad2glow dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	200	3	5	4.00	0.401
		Glad2glow memiliki citra Yang baik dikalangan Masyarakat	200	3	5	3.99	0.419
Citra Merek	Citra pemakai atau konsumen	Konsumen membeli produk Glad2glow karena tidak menimbulkan masalah pada kulit	200	3	5	3.99	0.413
		Produk Glad2glow memberikan kesan positif bagi indra penglihatan saya	200	3	5	4.05	0.407
Citra Merek	Citra Produk	Produk Glad2glow menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding	200	3	5	4.02	0.346
		Glad2glow adalah Produk yang sudah terpercaya	200	3	5	4.02	0.380

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviasi
Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan produk Glad2glow sangat terjangkau oleh konsumen	200	3	5	3.71	0.554
		Harga yang ditawarkan produk Glad2glow sesuai dengan kemampuan/daya beli saya	200	2	5	3.76	0.575
Persepsi Harga	Pertimbangan Harga Saing	Harga yang ditawarkan untuk produk Glad2glow memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	200	3	5	3.73	0.559
		Harga produk Glad2glow lebih terjangkau dibanding produk yang lain	200	3	5	3.76	0.560
Persepsi Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan pada produk Glad2glow sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	200	2	5	3.73	0.590
Persepsi Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	Harga yang ditetapkan produk Glad2glow sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	200	2	5	3.71	0.604
Keputusan Pembelian	Keyakinan Untuk Membeli	Saya membeli Produk Glad2glow karena kualitasnya yang baik	200	2	5	3.89	0.570
		Saya membeli produk Glad2glow karena saya percaya produk Glad2glow dapat memenuhi harapan saya	200	3	5	3.91	0.532
Keputusan Pembelian	Pertimbangan dalam membeli	Keputusan memakai produk Glad2glow sudah melalui proses pertimbangan dengan membandingkan dengan	200	2	5	3.84	0.549

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
		merek lain					
		Setelah melalui pertimbangan dan evaluasi maka saya memutuskan menggunakan produk Glad2glow	200	3	5	3.91	0.577
Keputusan Pembelian	Kebiasaan dalam membeli	Saya membeli produk Glad2glow karena sudah terbiasa	200	3	5	3.88	0.580
		Produk Glad2glow merupakan pilihan pertama saya	200	3	5	3.80	0.567
Keputusan Pembelian	Kebutuhan dan keinginan akan membeli sesuatu	Saya membeli produk Glad2glow karena memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	200	3	5	3.95	0.518
		Saya memutuskan membeli produk Glad2glow pada saat membutuhkan	200	2	5	3.89	0.599

**Tabel 4. 1 Rincian Rata – Rata Statistik Deskriptif Pervariabel**

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Kualitas Produk (X1)	45,565	4,915	34	59
Citra Merek (X2)	24,035	1,627	19	26
Persepsi Harga (X3)	22,41	2,662	16	30
Keputusan Pembelian (Y)	31,08	2,645	24	38

Empat faktor utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian

57 (Y), sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengukur keempat faktor ini di antara 200 pengguna produk perawatan kulit Glad2Glow. Untuk mendapatkan gambaran umum data, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, deviasi standar, minimum, dan maksimum masing-masing variabel. Hasil deskriptif masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

23 Hal ini mengukur opini responden terhadap kinerja dan kualitas produk Glad2Glow, mulai dari tekstur, kandungan bahan, dan efikasi hingga kemasan, berdasarkan analisis variabel kualitas produk. Deviasi standar sebesar 4,915 dan nilai rata-rata sebesar 45,565 ditentukan menggunakan analisis statistik deskriptif. Variabel ini memiliki nilai minimum 34 dan nilai maksimum 59. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap produk Glad2Glow berkualitas baik. Skor deviasi standar yang moderat menunjukkan bahwa penilaian cukup beragam dan masih dalam batas yang dapat diterima.

60 Kesan konsumen terhadap reputasi, keandalan, dan identitas merek Glad2Glow tercermin dalam variabel citra merek. Berdasarkan hasil analisis, simpangan bakunya adalah 1,62 dan nilai rata-ratanya adalah 24,035. Variabel ini memiliki nilai minimum 19 dan nilai maksimum 26. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki opini yang positif terhadap merek Glad2Glow. Lebih lanjut, angka simpangan baku yang rendah menunjukkan bahwa opini tentang merek tersebut cukup seragam di antara konsumen.

Selain itu, variabel persepsi harga mengukur opini responden tentang kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkannya. Persepsi harga responden berada pada tingkat yang sesuai, tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, dengan skor rata-rata 22,41 dan deviasi standar 2,662. Tingkat varians respons yang lebih tinggi dibandingkan variabel citra merek ditunjukkan oleh skor minimum 16 dan skor maksimum 30. Namun, mayoritas pelanggan masih menganggap harga tersebut cukup kompetitif dan relevan.

Terakhir, niat dan realisasi responden untuk membeli produk Glad2Glow disebut sebagai variabel keputusan pembelian. Nilai rata-ratanya adalah 31,08 dengan deviasi standar 2,645, menurut hasil perhitungan. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup tinggi, ditunjukkan dengan nilai terendah 24 dan nilai tertinggi 38. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman memilih dan menggunakan produk Glad2Glow, dan bahwa aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, berpengaruh terhadap pilihan ini.

## C. Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai tingkat validitas setiap indikator dalam kuesioner. Jika nilai koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan tingkat signifikansi uji korelasi kurang dari 0,05, item pertanyaan dianggap valid (Sugiyono, 2019). Nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel pada derajat kebebasan  $(df) = n - 2$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden, dibandingkan untuk melakukan uji validitas. Dengan 200 responden dalam

23

sampel,  $df = 198$  ditemukan dalam penyelidikan ini, dan nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 0,1388. Indikator pertanyaan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Berikut adalah temuan uji validitas penelitian ini:

9

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.709	0,1388	Valid
		X1.2	0.734		Valid
		X1.3	0.722		Valid
		X1.4	0.705		Valid
		X1.5	0.698		Valid
		X1.6	0.721		Valid
		X1.7	0.716		Valid
		X1.8	0.734		Valid
		X1.9	0.655		Valid
		X1.10	0.669		Valid
		X1.11	0.739		Valid
		X1.12	0.754		Valid
2.	Citra Merek (X2)	X2.1	0.688	0,1388	Valid
		X2.2	0.784		Valid

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
		X2.4	0.685		Valid
		X2.5	0.661		Valid
		X2.6	0.633		Valid
3.	Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.758	0,1388	Valid
		X3.2	0.742		Valid
		X3.3	0.779		Valid
		X3.4	0.767		Valid
		X3.5	0.751		Valid
		X3.6	0.785		Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.518	0.1388	Valid
		Y2	0.605		Valid
		Y3	0.551		Valid
		Y4	0.643		Valid
		Y5	0.569		Valid
		Y6	0.567		Valid
		Y7	0.585		Valid
		Y8	0.664		Valid

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengukuran memiliki koefisien yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1388, sebagaimana terlihat dari data pada tabel terlampir. Dengan demikian, setiap indikator, variabel dependen, dan variabel independen dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil ketika suatu pengukuran dilakukan berulang pada fenomena yang sama dengan instrument yang sama. Salah satu metode yang diterapkan dalam uji ini adalah pengukuran menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60 (Sugiyono, 2019).

No.	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	12	0.912	0.60	Reliabel
2.	Citra Merek	6	0.771	0.60	Reliabel
3.	Persepsi Harga	6	0.857	0.60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	8	0.729	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai cronbach's alpha pada seluruh variabel yang terdiri dari variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh

24

pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian.

**D. Analisis Regreslinier Berganda**

**1. Uji Normalitas**

1

Uji normalitas guna memprediksi apakah data pada masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Identifikasi normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Bila data didalam sampel pada penelitian memenuhi syarat asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Uji normalitas memakai metode Kolmogorov - Smirnov mempertimbangan nilai signifikans monte carlo.

1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,07902643	
Most Extreme Differences	Absolute	0,036	
	Positive	0,031	
	Negative	-0,036	
Test Statistic			0,036
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			<b>.200<sup>d</sup></b>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0,751	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,740
		Upper Bound	0,762

5

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas, data mampu terdistirbusi secara normal, asumsi ini dibuktikan nilai signifikansi Kolmogorov -Smirnov (K-S) menggunakan pendekatan monte carlo. Melihat dari signifikansi (Monte

1

Carlo sig 2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam persamaan regresi berkorelasi. Faktor Inflasi Varians (VIF) dan nilai toleransi dapat dianalisis untuk memeriksa multikolinearitas. Akibatnya, karena  $VIF = 1/\text{Toleransi}$ , nilai toleransi yang rendah menunjukkan VIF yang tinggi. Nilai toleransi  $>0,10$  atau setara dengan nilai  $VIF <10$  umumnya digunakan sebagai nilai batas untuk menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2018).

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,418	2,821		.503	.616		
	X1	0,133	0,030	0,247	4,393	.000	<b>0,994</b>	<b>1,006</b>
	X2	0,609	0,092	0,373	6,649	.000	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>
	X3	0,399	0,056	0,402	7,140	.000	<b>0,994</b>	<b>1,006</b>

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai toleransi untuk variabel kualitas produk adalah  $0,994 > 0,1$  dan nilai VIF adalah  $1,006$ ; nilai toleransi untuk variabel citra merek adalah  $1,000 > 0,1$  dan nilai VIF adalah  $1,000 < 10$ ; dan nilai toleransi untuk variabel persepsi harga adalah  $0,994 > 0,1$  dan nilai VIF adalah  $1,006 < 10$ . Dengan demikian, dapat dikatakan

bahwa semua variabel bebas yang diteliti memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terdapat dalam data penelitian.

### 3. Uji Heterokedasitas

Correlations						
			TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTAL X1	Correlation Coefficient	1,000	-0,091	0,072	-0,001
		Sig. (2-tailed)		0,199	0,310	<b>0,993</b>
		N	200	200	200	200
	TOTAL X2	Correlation Coefficient	-0,091	1,000	-0,004	0,005
		Sig. (2-tailed)	0,199		0,953	<b>0,940</b>
		N	200	200	200	200
	TOTAL X3	Correlation Coefficient	0,072	-0,004	1,000	-0,003
		Sig. (2-tailed)	0,310	0,953		<b>0,967</b>
		N	200	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0,001	0,005	-0,003	1,000
		Sig. (2-tailed)	<b>0,993</b>	<b>0,940</b>	<b>0,967</b>	
		N	200	200	200	200

Bedasarkan table di atas, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Spearman's rho, yaitu menguji korelasi antara *unstandardized residual* dengan variabel independen X1, X2, dan X3. Tujuannya adalah untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan antara residual dengan variabel independen yang dapat menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan nilai korelasi dan signifikansi.

## E. Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis dapat diterima atau ditolak ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan perubahan yang dihasilkan dari setiap kenaikan atau penurunan variabel independen. Tabel berikut menampilkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS versi 27 dan rumus regresi linier berganda:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,418	2,821		0,503	0,616
	X1	0,133	0,030	0,247	<b>4,393</b>	<b>0,000</b>
	X2	0,609	0,092	0,373	<b>6,649</b>	<b>0,000</b>
	X3	0,399	0,056	0,402	<b>7,140</b>	<b>0,000</b>

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 1.418 + 0.133X_1 + 0.609X_2 + 0.399X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil persamaan analisis regresi berganda:

1. Angka konstan  $\alpha = 1,418$  menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap pada angka 1,428 jika variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dikecualikan.
2. Kualitas produk, atau variabel X1, memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,133, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk akan menghasilkan

peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,133. Ini menyiratkan bahwa kemungkinan pelanggan melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan kesan mereka terhadap kualitas produk.

3. Citra merek, atau variabel X2, memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,609. Berdasarkan koefisien ini, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,609 satuan untuk setiap peningkatan satuan citra merek. Angka ini merupakan yang tertinggi dari keempat faktor, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.
4. Persepsi harga, atau variabel X3, memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,339. Koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka yakin bahwa harga yang ditawarkan wajar atau sesuai.

## **F. Pengujian Hipotesis**

## 1. Uji Parsial (Uji t)

Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, uji ini menetapkan apakah variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Temuan uji hipotesis t-tabel (parsial) dapat dievaluasi menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan kriteria uji-t jika nilai t-hitung, > t-tabel, nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima, yang jika nilai t-hitung < nilai signifikansi t-tabel > 0,05 maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel tidak memengaruhi variabel dependen. Gunakan rumus  $df = N - k - 1 = 200 - 3 - 1$ , atau 196, untuk menemukan nilai probabilitas dan derajat kebebasan (df) dalam t-tabel. Ini menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,972.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN  
YOGYAKARTA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,418	2,821		0,503	0,616
	X1	0,133	0,030	0,247	<b>4,393</b>	<b>0,000</b>
	X2	0,609	0,092	0,373	<b>6,649</b>	<b>0,000</b>
	X3	0,399	0,056	0,402	<b>7,140</b>	<b>0,000</b>

Berikut adalah hasil uji tiga variabel, seperti yang ditunjukkan pada diatas:

1. Uji hipotesis kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan, nilai t hitung adalah  $4,393 > t$  tabel  $1,972$ , dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini mendukung H1 karena menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Uji hipotesis citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan menghasilkan nilai  $t$   $6,649 > t$  tabel  $1,972$  dan tingkat signifikansi  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, yang mendukung H2.
3. Persepsi harga (X3) sebagai uji hipotesis terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung, berdasarkan hasil perhitungan, adalah  $7,140 > t$  tabel  $1,972$ , dan nilai signifikansinya adalah  $0,01 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mendukung penerimaan H3.

8

## 2. Uji Simultan (Uji f)

Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel dependen secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara kolektif tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,572	3	177,524	<b>40,452</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	860,148	196	4,389		
	Total	1392,720	199			

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 40,452 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 2,65 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 berdasarkan data pada tabel di atas. Oleh karena itu, pembeli produk Glad2Glow di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersamaan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga (X3), citra merek (X2), dan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square

5

yang Disesuaikan ( $R^2$ ) menunjukkan koefisien determinasi ini. Berikut rumus regresinya:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	<b>0,382</b>	<b>0,373</b>	2,09488
a. Predictors: X1,X2,X3				

Dalam model regresi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang didasarkan pada data pada tabel sebelumnya, digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen. Menurut data keluaran analisis regresi linier berganda, model ini dapat menjelaskan 38,2% variasi dalam keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,382. Dengan kata lain, pengaruh gabungan kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow adalah 38,2%. Nilai  $R^2$  yang Disesuaikan sebesar 0,373, yang mencerminkan perubahan dalam jumlah variabel independen yang digunakan, masih cukup dekat dengan  $R^2$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel stabil dan tidak melebihi-lebihkan. Namun, faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini menjelaskan 61,8% sisanya.

## G. Pembahasan

45

## 1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,393, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif, yang menunjukkan bahwa aspek desain kemasan merupakan indikator dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,85, disusul oleh kemudahan aplikasi produk di kulit (3,77) dan kesesuaian hasil penggunaan produk dengan ekspektasi konsumen (3,80). Item-item seperti “Glad2Glow dikemas dengan kemasan yang menarik” dan “Produk Glad2Glow memiliki kemasan yang tidak mudah rusak” menjadi pernyataan yang paling mendukung persepsi positif terhadap kualitas produk.

Distribusi skor rata-rata yang tinggi dan relatif merata ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang kuat terhadap kualitas produk Glad2Glow, terutama dalam aspek desain, efektivitas, dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di wilayah Yogyakarta lebih cenderung untuk melakukan

32

pembelian ulang terhadap produk Glad2Glow apabila mereka memiliki persepsi positif terhadap dimensi kualitas produknya.

50 Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pendapat Siksa Aprelyani et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, serta menjadi indikator utama dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

96 Lebih lanjut, temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh  
21 Manafe dan Lydia (2020) dalam konteks lip cream merek Make Over, yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh Imelda W.M. dan  
84 Dyah Rini P. (2024) mengenai produk skincare Azarine juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel dominan yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa.

## 43 2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow.

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai t-hitung sebesar 6,649 yang melebihi t-tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini terkonfirmasi secara empiris.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek Glad2Glow berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 pada pernyataan “Produk Glad2Glow memberikan kesan positif pada indera penglihatan saya.” Item lainnya yang juga mencatat skor tinggi adalah “Produk Glad2Glow menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding” dan “Glad2Glow adalah produk tepercaya,” yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,02. Hasil ini mencerminkan bahwa identitas merek Glad2Glow telah terbentuk dengan kuat dan konsisten di benak konsumen, terutama dari segmen mahasiswa di wilayah Yogyakarta.

Citra merek yang kuat terbentuk dari reputasi perusahaan, pengalaman visual yang positif, dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta integritas merek tersebut. Elemen-elemen tersebut mampu menciptakan asosiasi positif dalam memori konsumen yang kemudian memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, semakin kuat persepsi positif terhadap citra merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan Alvito P.S. dan Nova A. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan himpunan nilai dan asosiasi yang dibentuk dalam benak konsumen dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika merek

dipersepsikan secara positif, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

89 Temuan ini juga didukung oleh studi terdahulu, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Vika P. Austutuik & Bambang S. (2022) mengenai keputusan pembelian produk Ms. Glow, serta riset oleh Adji Nugroho & Euis Soliha (2024) tentang peran citra merek dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Kedua studi tersebut mengonfirmasi bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan intensi pembelian, khususnya dalam konteks produk skincare yang memiliki orientasi visual dan emosional yang kuat.

68

44 **3. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow.**

PERIESTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL  
YOGYAKARTA  
ACHMAD YAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 7,140 yang lebih besar dari t-tabel 1,972, serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terbukti valid secara statistik, mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk Glad2Glow.

Berdasarkan analisis deskriptif, item pernyataan “Harga yang ditawarkan produk Glad2Glow sesuai dengan kemampuan/daya beli saya” dan “Harga produk Glad2Glow lebih terjangkau dibandingkan produk lain”

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,76, sedangkan item “Harga yang ditawarkan produk Glad2Glow sangat terjangkau bagi konsumen” memperoleh skor 3,71. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berada dalam kategori cukup tinggi, dan produk dipandang memiliki keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas.

Dari sudut pandang konsumen, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, melainkan juga mencerminkan nilai guna dan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Rohmatul & Kristina (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan indikator psikologis dan ekonomis yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai daya beli akan lebih mudah diterima oleh pasar, terutama di segmen mahasiswa yang memiliki batasan anggaran tertentu.

Harga produk Glad2Glow yang kompetitif dan selaras dengan ekspektasi kualitas, terbukti mendorong konsumen—dalam hal ini mahasiswa di Kota Yogyakarta—untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih positif. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih baik terhadap produk dengan harga yang transparan, terjangkau, dan mencerminkan kualitas.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari studi Risma & Riski (2024) dalam kasus produk Skintific, serta penelitian Oktavia & Hayuningtias (2023) terhadap konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink. Kedua studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan

bahwa dimensi harga merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran produk kecantikan di kalangan generasi muda.

39

**4. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Nilai F-hitung sebesar 40,452 jauh lebih tinggi dibandingkan F-tabel sebesar 2,65, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini secara statistik membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berkontribusi secara bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Implikasi dari hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antar variabel psikologis dan perseptual dalam benak konsumen. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan memperkuat persepsi nilai. Di sisi lain, citra merek yang kuat akan menambah daya tarik emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kualitas produk yang baik akan memperkuat citra merek, sekaligus menjadi dasar rasional bagi konsumen untuk menerima harga yang ditetapkan.

Interaksi ketiga variabel ini menunjukkan adanya sinergi positif: ketika kualitas produk tinggi, maka citra merek akan terbentuk secara positif. Saat citra merek sudah kuat, konsumen cenderung lebih toleran terhadap harga yang ditawarkan, selama harga tersebut dianggap sepadan dengan nilai produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan penetapan harga yang kompetitif, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk, akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Risma & Riski (2024) mengenai keputusan pembelian produk Skintific, yang menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Dukungan dari penelitian Oktavia & Hayuningtias (2023) pada konsumen produk kosmetik Maybelline juga menguatkan bahwa ketiga variabel ini merupakan pilar utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor produk kecantikan.

Kesimpulannya, keberhasilan produk Glad2Glow dalam menarik minat beli konsumen mahasiswa di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh persepsi menyeluruh terhadap harga, citra merek, dan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand positioning di benak konsumen, serta menyusun strategi harga yang responsif terhadap daya beli pasar sasaran guna menjaga keunggulan kompetitifnya.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Yogyakarta, penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Berdasarkan temuan kuantitatif melalui uji regresi parsial dan simultan, serta interpretasi hasil deskriptif, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas fungsional dan perseptual suatu produk. Produk Glad2Glow dinilai memiliki kualitas yang memadai, dengan daya tahan, manfaat, dan kemasan yang memenuhi ekspektasi responden. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas berperan penting dalam meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen, sehingga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek Memberikan Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, termasuk persepsi kepercayaan, prestise, dan identitas diri.

Produk Glad2Glow dinilai memiliki citra merek yang positif di kalangan mahasiswa, yang kemudian mendorong loyalitas dan preferensi pembelian.

Hasil ini mempertegas pentingnya strategi branding yang konsisten dalam memengaruhi perilaku konsumen.

### 3. Persepsi Harga Secara Signifikan Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Harga produk yang dianggap sesuai dengan daya beli mahasiswa, serta sebanding dengan kualitas dan nilai produk, berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung sensitif terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan nilai intrinsik yang ditawarkan produk. Produk Glad2Glow dipersepsikan sebagai produk yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan produk sejenis.

### 4. Secara Simultan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sinergi antara kualitas produk yang baik, citra merek yang kuat, dan harga yang dianggap wajar membentuk landasan penting dalam strategi pemasaran yang efektif bagi Glad2Glow.

Dengan demikian, strategi pemasaran terpadu yang memprioritaskan peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan penyesuaian harga yang kompetitif menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang lebih responsif terhadap preferensi konsumen muda.

## B. Saran

Berdasarkan temuan empiris dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel bebas dan terikat terhadap pembelian produk Glad2Glow oleh mahasiswa di Yogyakarta, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan Glad2Glow

#### a) Meningkatkan Daya Tarik Visual Kemasan Produk

Temuan analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator "Produk Glad2Glow memiliki kemasan dengan warna yang indah dibandingkan produk lain" memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk (mean = 3,74). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual kemasan masih belum optimal dalam menarik perhatian konsumen muda. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk merekonstruksi desain kemasan melalui pendekatan desain kontemporer, pemilihan warna yang estetik, bentuk ergonomis, dan material yang merefleksikan kualitas premium. Dalam industri kosmetik yang sarat persaingan, kemasan visual memainkan peran penting sebagai alat diferensiasi merek sekaligus penguat keputusan impulsif.

## **b) Memperkuat Identitas Visual Merek melalui Strategi Komunikasi Emosional**

Indikator "Produk Glad2Glow memberikan kesan positif pada indra penglihatan saya" mencatat nilai rata-rata terendah dalam variabel citra merek (mean = 3,72). Hasil ini menunjukkan lemahnya impresi visual konsumen terhadap brand. Untuk memperbaikinya, perusahaan perlu mengintensifkan upaya komunikasi merek berbasis visual yang konsisten dan emosional melalui kanal digital seperti media sosial, website resmi, dan konten pemasaran berbasis cerita. Narasi merek yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa, kolaborasi dengan mikro-influencer yang merepresentasikan audiens target, serta pemanfaatan user-generated content berupa testimoni visual dapat memperkuat asosiasi merek yang positif.

## **c) Menyesuaikan Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Nilai Konsumen**

Indikator "Harga yang ditetapkan oleh produk Glad2Glow sesuai dengan manfaat produk" mendapat nilai rata-rata terendah pada variabel persepsi harga (mean = 3,66). Hal ini mengindikasikan adanya keraguan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk memberikan edukasi produk yang transparan dan informatif, termasuk informasi kandungan, manfaat, dan keunggulan kompetitif. Strategi seperti menyediakan versi produk dalam ukuran mini (trial size), bundling dengan harga promosi, atau loyalty

program juga dapat meningkatkan persepsi nilai, terutama pada segmen mahasiswa dengan sensitivitas harga tinggi.

58 d) **Memaksimalkan Potensi Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)**

48 Nilai rata-rata terendah dalam variabel keputusan pembelian adalah pada indikator “Saya membeli produk Glad2Glow karena direkomendasikan orang lain” (mean = 3,68). Ini menunjukkan bahwa efektivitas rekomendasi sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi seperti program referral, ulasan pelanggan di platform digital, dan kolaborasi dengan brand advocate. Strategi *electronic word of mouth (e-WOM)* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan niat beli, khususnya dalam segmen generasi Z dan milenial.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a) **Memperluas Jangkauan Populasi dan Sampel**

Penelitian ini terbatas pada populasi mahasiswa di Yogyakarta, sehingga generalisasi hasil menjadi terbatas. Disarankan agar penelitian berikutnya mencakup populasi yang lebih luas dan heterogen baik secara geografis (lintas kota/provinsi) maupun demografis (usia, pekerjaan, tingkat pendapatan) agar memperoleh representasi konsumen Glad2Glow yang lebih komprehensif.

### **b) Menambahkan Variabel Eksternal yang Relevan**

Dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,382, diketahui bahwa hanya 38,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dependen dan independen. Oleh karena itu, disarankan agar studi berikutnya mempertimbangkan penambahan variabel prediktor lain seperti promosi digital, brand trust, gaya hidup, e-WOM, serta kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya prediktif model dan memperoleh insight yang lebih tajam terhadap determinan keputusan pembelian.

### **c) Menggunakan Pendekatan Metode Campuran (Mixed Methods)**

Selain pendekatan kuantitatif, peneliti selanjutnya dapat menggabungkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (FGD).

### **d) Mengintegrasikan Variabel Ulasan Konsumen atau e-WOM dalam Model Penelitian**

Aspek electronic word of mouth (e-WOM) sempat disebutkan dalam latar belakang penelitian namun belum diolah sebagai variabel penelitian. Padahal, ulasan negatif atau positif di media sosial berpotensi besar dalam memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti di masa mendatang disarankan untuk menjadikan e-WOM sebagai variabel yang diukur secara kuantitatif agar memperoleh pemahaman lebih utuh mengenai pengaruh opini digital dalam perilaku konsumen.