

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

Sonia Amelia¹, Ari Okta Viyani²

INTISARI

Latar Belakang: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Dalam konteks ini, produk skincare menjadi salah satu kategori yang mengalami peningkatan signifikan, termasuk merek lokal seperti Glad2Glow yang berhasil menarik perhatian pasar muda melalui inovasi, citra merek, dan strategi harga.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Metode: Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data diperoleh melalui kuesioner online kepada responden yang telah menggunakan produk Glad2Glow dan dianalisis secara statistik melalui pendekatan deskriptif.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh signifikan, sementara persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: Hasil temuan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas dan penguatan citra merek, tanpa terlalu bergantung pada persepsi harga. Temuan ini dapat menjadi acuan strategis dalam merancang komunikasi pemasaran dan positioning produk untuk segmen mahasiswa di era digital.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Konsumen Muda

¹ Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Program Studi Akuntansi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE
PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS OF GLAD2GLOW
PRODUCTS AMONG STUDENTS IN YOGYAKARTA**

Sonia Amelia¹, Ari Okta Viyani²

ABSTRACT

Background: *The rapid development of digital technology has significantly influenced consumer behavior, especially among university students who are active users of social media and e-commerce platforms. In this context, skincare products have become one of the fastest-growing categories, with local brands such as Glad2Glow gaining traction among young consumers through innovation, strong brand image, and pricing strategies.*

Purpose: *This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and price perception on purchasing decisions of Glad2Glow products among students in Yogyakarta.*

Method: *The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to respondents who had used Glad2Glow products and analyzed using descriptive statistical methods.*

Result: *The results indicate that product quality, brand image, and price perception simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, only product quality and brand image show a significant influence, while price perception does not significantly affect purchasing decisions.*

Conclusion: *findings suggest that to enhance purchasing decisions, companies should focus on improving product quality and strengthening brand image rather than relying heavily on price perception. These insights may serve as a strategic reference for designing effective marketing communication and product positioning targeted at student segments in the digital era.*

Keywords: *Purchasing Decision, Product Quality, Brand Image, Price Perception, Young Consumers*

¹ *Students of the Accounting Program at Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta*

² *Lecturers of the Accounting Program at Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta*