

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

1. Sejarah Singkat Glad2glow

Glad2glow merupakan brand skincare yang dipasarkan di Indonesia dibawah naungan PT. Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2022 dengan alamat kantor pusat yang berada di Jakarta Barat. Produk – produk glad2glow diproduksi dengan system maklon yang di impor dari pabrik kosmetik di Cina, seperti GuangZhou DAAI Cosmetic Manufacture yang telah terdaftar di badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) serta memiliki sertifikasi halal. Glad2glow bergerak dibidang produk perawatan kulit, dengan focus pada pangsa pasar anak muda, dengan harga produk yang terjangkau. Brand ini dikenal dengan melalui strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, influeancer, dan penjualan platform marketplace seperti Shopee dan Tiktopshop.

Produk-produk utama Glad2glow meliputi berbagai jenis yaitu facial cleanser, serum, toner, suncreen, dan moisturizer. Moisturizer Glad2glow sendiri terdiri dari beberapa varian yang memiliki fungsi dan manfaat dari masing-masing produk. Seluruh moisturizer glad2glow dipasarkan dengan harga terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli anak muda sebagai target utama dari brand Glad2glow. Filosofi produk Glad2glow sendiri adalah “Glad to Love, Glad to Glow” yang mencerminkan visi mereka untuk menghadirkan produk skincare yang aman, efektif, dan ramah dikantong.

2. Jenis – Jenis Produk Moisturizer Glad2glow

Kualitas dan inovasi produk menjadi faktor utama keberhasilan Glad2glow dalam menarik hati konsumen. Salah satu inovasi glad2glow adalah merancang setiap formula produknya untuk melindungi dan memperbaiki skinbarier. Glad2glow menerapkan formulasi setiap di produk glad2glow dengan menggunakan inovasi 1+1, yang mengombinasikan bahan aktif dengan natural ingredients, seperti berbagai macam berry, progranate hingga tumbuhan dari centella dan mugwort. Dengan formulasi ini, produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tekstur yang ringan dan wangi menyeegarkan, produk-produk pun memiliki efektivitas yang tinggi serta aman untuk skinbarier.

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

a. 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 mengontrol produksi sebum, menjadikannya

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

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer

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

Succinic Acid, dan Mandelic Acid. Kombinasi dari ketiga Acid ini dapat meredakan, mematangkan, dan mengeringkan jerawat tanpa mengiritasi atau mengeringkan kulit. 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 200 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*.

a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini menurut jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 data yang ditampilkan, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 179 orang atau setara dengan 89,5% dari total responden. Sementara itu, responden

berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang atau 10,5%. Dengan kata lain, responden perempuan mendominasi dalam pelaksanaan penelitian ini.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

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

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

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		200	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 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%). Dari distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa usia awal 20-an tahun, yang secara demografis merupakan kelompok usia yang sedang aktif dalam kegiatan akademik dan sosial, serta termasuk dalam kategori usia produktif. Hal ini sesuai dengan objek penelitian, yaitu mahasiswa di Kota Yogyakarta.

c. Karakteristik responden berdasarkan uang saku

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

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku

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		200 Orang	100,0%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku lebih dari Rp2.000.000,00 hingga Rp3.000.000,00 per bulan, yaitu sebanyak 155 orang (77,5%). Responden dengan uang saku kurang dari Rp1.000.000,00 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 Rp2.000.000,00 hingga Rp3.000.000. per bulan.

d. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

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

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

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		200 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel dan diagram 4.4 Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden (35,0%) telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 105 orang (52,5%), telah melakukan pembelian lebih dari tiga hingga lima kali. Sementara itu, sebanyak 25 responden (12,0%) tercatat telah melakukan pembelian lebih dari enam hingga delapan kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi terhadap pembelian produk moisturizer glad2glow.

e. **Deskripsi Responden berdasarkan asal instansi / Universitas**

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

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Asal Instansi/Universitas

No.	Asal Universitas / Instansi	Frekuensi	Persentase
1.	Universitas Jenderal Achmad 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	200 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 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 rata-rata 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. Karakteristik responden berdasarkan melakukan pembelian di e-commerce

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan, hasilnya menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori melakukan pembelian di e-commerce sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Melakukan Pembelian di E-Commerce

No.	Pembelian Di E-Commerce	Frekuensi	Persentase
1.	Shopee	113 Orang	56,5%
2.	TikTok	87 Orang	43,5%
Jumlah		200 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata 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.

g. Deskripsi responden berdasarkan jenis pembelian produk moisturizer Glad2glow

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

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian produk Moisturizer Glad2glow

No.	Jenis Moisturizer Glad2glow	Frekuensi	Persentase
1.	Glad2glow Centella Allontoin Sooting 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		200 Orang	100%

Sumber: Data diolah (2025)

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

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel utama yang mencakup tiga variabel independent (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Ketiga

variabel independent tersebut meliputi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3). sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Setiap variabel dikonstruksikan melalui sejumlah item pertanyaan pada kuesioner yang menggunakan skala likert 1- 5 dari “Sangat tidak setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5)”. Data yang diperoleh dianalisis secara statistic deskriptif, dengan melihat nilai minimum, maksimum, rata -rata (mean) dan standar deviasiasi pada setiap item dari variabel yang diteliti.

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap seluruh item dari keempat variabel, dengan total responden sebanyak 200 orang. Nilai minimum dan maksimum pada seluruh item berkisar antara 1 hingga 5, yang menunjukkan variasi pandangan responden terhadap pada masing-masing pertanyaan. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan variabel dengan rata-rata tertinggi adalah persepsi harga dan variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk Glad2glow terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini juga didukung oleh penilaian positif terhadap kualitas produk, seperti kemasan yang menarik, keamanan, serta kemudahan penggunaan. Sebaliknya, variabel dengan rata-rata terendah adalah citra merek, terutama pada aspek kesan visual, yang menunjukkan bahwa branding produk masih perlu diperkuat untuk membentuk persepsi yang lebih positif di kalangan konsumen.

Tabel 4.8 Deskripsi Statistik

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
	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 bertahan hingga 12 jam	200	3	5	3.83	0.550

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
	Reliabilitas	Produk Glad2glow yang dijual tidak 1mengalami 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
	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 produk lain	200	3	5	3.74	0.603

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
	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
	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 Perusahaan dan citra korporat	Produk Glad2glow dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang	200	3	5	4.00	0.401

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Citra Merek		baik					
		Glad2glow memiliki citra Yang baik dikalangan Masyarakat	200	3	5	3.99	0.419
	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 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
	Persepsi Harga	Keterjaun	Harga yang ditawarkan produk	200	3	5	3.71

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
	Jangkauan harga	Glad2glow sangat terjangkau oleh konsumen					
		Harga yang ditawarkan produk Glad2glow sesuai dengan kemampuan/daya beli saya	200	2	5	3.76	0.575
	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 dibandingkan produk yang lain	200	3	5	3.76	0.560
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan pada produk Glad2glow sesuai	200	2	5	3.73	0.590

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
		dengan kualitas produk yang diberikan					
	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
	Pertimbangan dalam membeli	Keputusan memakai produk Glad2glow sudah melalui proses	200	2	5	3.84	0.549

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
		pertimbangan dengan membandingkan dengan merek lain					
		Setelah melalui pertimbangan dan evaluasi maka saya memutuskan menggunakan produk Glad2glow	200	3	5	3.91	0.577
	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
	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

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
		Saya memutuskan membeli produk Glad2glow pada saat membutuhkan	200	2	5	3.89	0.599

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Keempat variabel tersebut diukur melalui instrumen kuesioner terhadap 200 responden pengguna produk skincare Glad2Glow. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum data berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum dari masing-masing variabel. Hasil deskriptif setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Rincian Rata-Rata Statistik Deskriptif Pervariabe

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan analisis pada variabel kualitas produk ini mengukur penilaian responden terhadap mutu dan performa produk Glad2Glow, mulai dari tekstur, kandungan bahan, efektivitas, hingga kemasan. Hasil analisis statistik deskriptif

menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel ini adalah 45,565 dengan standar deviasi sebesar 4,915. Adapun nilai terendah yang diperoleh yaitu 34, sementara nilai tertinggi mencapai 59. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk Glad2Glow dengan baik. Nilai standar deviasi yang moderat menunjukkan adanya keragaman penilaian yang cukup, namun tetap dalam batas wajar.

Dalam variabel citra merek menggambarkan bagaimana responden menilai reputasi, kepercayaan, serta identitas merek Glad2Glow dalam pandangan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh rata-rata sebesar 24,035 dengan standar deviasi 1,62. Skor terendah pada variabel ini adalah 19, sedangkan skor tertinggi mencapai 26. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap merek Glad2Glow. Di sisi lain, standar deviasi yang rendah mencerminkan bahwa persepsi responden mengenai citra merek cenderung seragam.

Selanjutnya, variabel persepsi harga mengukur sejauh mana responden menilai kecocokan antara harga produk dan manfaat yang diperoleh. Rata-rata nilai yang diperoleh sebesar 22,41 dengan standar deviasi 2,662 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga berada pada tingkat sedang, tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Rentang nilai dari 16 hingga 30 menunjukkan adanya variasi tanggapan yang lebih luas dibandingkan dengan variabel citra merek. Kendati demikian, sebagian besar konsumen masih menganggap harga produk cukup relevan dan bersaing.

Terakhir, Variabel keputusan pembelian merujuk pada niat serta tindakan responden dalam membeli produk Glad2Glow. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh rata-rata sebesar 31,08 dengan standar deviasi 2,645. Nilai terendah sebesar 24 dan nilai tertinggi sebesar 38 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tergolong cukup tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan dalam memilih dan menggunakan produk Glad2Glow, di mana keputusan tersebut turut dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga yang telah dijelaskan sebelumnya.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat validitas masing-masing indikator yang terdapat dalam instrumen kuesioner. Suatu item pertanyaan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung melebihi r tabel, dengan tingkat signifikansi korelasi kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2019). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada derajat kebebasan $(df) = n - 2$, di mana n menunjukkan jumlah responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 200 responden menghasilkan $df = 198$, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 0,1388. Jika nilai r hitung melebihi r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas

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
		X2.3	0.646		Valid
		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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel – variabel yang memiliki

koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan $r_{table} = 0,1388$. Sehingga semua indikator dan variabel dependent maupun independent yang ada dalam penelitian ini adalah Valid.

b. 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).

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Standar Realibilitas	Ket
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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk keperluan analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dalam sampel dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila syarat distribusi normal terpenuhi. Dalam penerapannya, uji Kolmogorov-Smirnov mempertimbangkan nilai signifikansi Monte Carlo sebagai bagian dari interpretasi hasil (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Mirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters ^{a,b}	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) ^c			.200^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,751	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,740
		Upper Bound	0,762

Sumber: Data diolah (2025)

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

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

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi terhadap gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Nilai tolerance yang rendah menunjukkan adanya VIF yang tinggi, karena secara matematis VIF merupakan kebalikan dari tolerance ($VIF = 1/\text{tolerance}$). Ambang batas yang umum digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolinearitas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ atau $VIF > 10$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas, variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,994 ($> 0,1$) dan VIF sebesar 1,006. Sementara itu, variabel citra merek menunjukkan nilai tolerance sebesar 1,000 ($> 0,1$) dan VIF sebesar 1,000 (< 10). Adapun variabel persepsi harga juga memiliki nilai tolerance 0,994 ($> 0,1$) dan VIF sebesar 1,006 (< 10). Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastitas

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 uji hasil heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Spearman's rho, yaitu dengan menguji hubungan antara residual tak terstandarisasi dan variabel independen X1, X2, serta X3. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara residual dengan variabel bebas yang dapat mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menghasilkan nilai korelasi beserta tingkat signifikansinya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk melihat tingkat signifikansi dari masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat maka dengan ini dapat diketahui bahwa hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 27 yang dapat diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
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	4,393	0,000
	X2	0,609	0,092	0,373	6,649	0,000
	X3	0,399	0,056	0,402	7,140	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Penjelasan dari hasil persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta $\alpha = 1,418$ menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 1,418.
- b. Koefisien regresi pada variabel X_1 , yaitu kualitas produk, memiliki nilai positif sebesar 0,133. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,133. Semakin baik pandangan konsumen terhadap kualitas produk, maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien pada variabel X_2 yaitu citra merek bernilai positif sebesar 0,609. Koefisien ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,609. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara variabel lain, yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Koefisien pada variabel X_3 (persepsi harga) bernilai positif sebesar 0,339, yang menunjukkan bahwa persepsi harga turut memberikan

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, semakin konsumen menilai bahwa harga produk sesuai atau terjangkau, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel (Ghozali, 2018). Penilaian terhadap hasil uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah jika t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka hipotesis diterima, sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji t

Coefficients ^a						
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	4,393	0,000
	X2	0,609	0,092	0,373	6,649	0,000
	X3	0,399	0,056	0,402	7,140	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.25 pada uji ketiga variabel didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,393 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Pengujian hipotesis untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,649 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil ini menandakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
- c. Hasil uji hipotesis untuk variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,140 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17 Uji F

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada table 4.17 Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada model regresi linear berganda, diperoleh nilai F sebesar 40,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan

Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Kota Yogyakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ini tercermin melalui besarnya Adjusted R Square (R²). Adapun bentuk persamaan regresinya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R²)

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan table 4.17 Koefisien determinasi (R Square) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,382, yang berarti bahwa sebesar 38,2% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3). Artinya, ketiga variabel tersebut secara simultan

memberikan kontribusi terhadap perubahan dalam keputusan pembelian produk Glad2Glow. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,373 mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, dan karena nilainya mendekati R Square, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan cukup stabil dan tidak melebih-lebihkan hubungan antar variabel. Sementara itu, sebesar 61,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta ini dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil pengolahan data menunjukkan temuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap variabel kualitas produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,393 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Pada variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada aspek desain kemasan, yakni sebesar 3,85 pada dua item pernyataan:

“Glad2glow dikemas dengan kemasan yang menarik” dan “Produk Glad2glow memiliki kemasan yang tidak mudah rusak”. Selain itu, item lain yang juga memiliki nilai tinggi adalah “Glad2glow mudah diaplikasikan pada kulit” dengan nilai rata-rata 3,77, serta “Glad2glow mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan” sebesar 3,80. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Glad2glow berada pada kategori tinggi dan distribusi penilaiannya relatif homogen. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap aspek-aspek kualitas produk, khususnya terkait desain, efektivitas, dan kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa di Kota Yogyakarta untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Menurut (Siska Aprelyani et al., 2024) Salah satu hal terpenting yang diinginkan konsumen dari produsen adalah mutu produk yang baik. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, serta memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui kinerja yang optimal.

Hal ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manafe & Lydia, 2020) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip cream merek make over (studi kasus toko princess Banjarmasin). Penelitian yang dilakukan (Imelda W.M & Dyah Rini.P, 2024) yang berjudul analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada

mahasiswa fakultas ilmu social dan politik universitas 17 agustus 1945 Surabaya. Penelitian mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel citra merek, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,649 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Pada variabel citra merek mengindikasikan bahwa pandangan responden mengenai citra produk Glad2Glow berada dalam kategori sangat tinggi, dengan skor rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan tertentu “Produk Glad2glow memberikan kesan positif bagi indra penglihatan saya” sebesar 4,05, diikuti oleh pernyataan “Produk Glad2glow menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding” dan “Glad2glow adalah produk yang sudah terpercaya” yang masing- masing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif dan relatif seragam terhadap identitas merek Glad2glow. Kepercayaan yang tinggi terhadap reputasi perusahaan, persepsi visual yang positif, dan keyakinan terhadap kredibilitas merek berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan citra merek yang kuat. Dengan demikian, semakin kuat dan positif citra

merek yang tertanam di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa di Kota Yogyakarta untuk melakukan pembelian terhadap produk skincare Glad2glow.

Menurut (Alvito P.S & Nova.A, 2023) Citra merek merupakan nilai yang melekat pada suatu brand dalam pikiran konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dimiliki konsumen sebagai cerminan dalam asosiasi yang ada dalam benak konsumen.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian sebelum yaitu (Vika P & Bambang S, 2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ms.Glow, serta pada penelitian (Adji Nugroho & Euis Soliha, 2024) yang berjudul keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement. Penelitian mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow dikalangan mahasiswa Yogyakarta.

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

Berdasarkan hasil uji statistik pada variabel persepsi harga, diperoleh t hitung sebesar 7,140 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Pada variabel persepsi harga mengungkapkan bahwa penilaian responden terhadap harga produk Glad2Glow tergolong dalam kategori cukup tinggi, dengan item pernyataan tertentu mencatatkan skor rata-rata tertinggi “Harga yang ditawarkan produk Glad2glow sesuai dengan kemampuan/daya beli saya” sebesar 3,76 disusul oleh item “Harga produk Glad2glow lebih terjangkau dibanding produk yang lain” dengan nilai yang sama yaitu 3,76. Nilai tertinggi berikutnya ditemukan pada pernyataan “Harga yang ditawarkan produk Glad2glow sangat terjangkau oleh konsumen” sebesar 3,71. Hasil ini menggambarkan bahwa harga produk Glad2glow dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, serta mampu menjangkau daya beli mahasiswa. Oleh karena itu, persepsi harga yang wajar dan kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen, khususnya kalangan mahasiswa di Yogyakarta, untuk mengambil keputusan pembelian produk ini.

Menurut (Rohmatul & Kristina, 2022) Persepsi terhadap harga menjadi salah satu elemen penting yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai dari suatu barang, di mana harga tinggi dinilai setara dengan kualitas yang ditawarkan. Produk Glad2Glow dinilai memiliki harga yang sepadan dengan mutu dan manfaat yang diberikan, serta dipercaya mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, persepsi harga memiliki

peran penting, karena setiap penetapan harga dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk tersebut.

Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Risma & Riski, 2024) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific (studi kasus mahasiswa Yogyakarta). Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Hayuningtias, 2023) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). Penelitian dahulu mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (F), diperoleh nilai F hitung sebesar 40,452 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,65, dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga saling berkaitan serta secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen

secara keseluruhan terhadap produk dan merek, yang pada akhirnya sangat menentukan keputusan pembelian terhadap produk Glad2glow.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Risma & Riski, 2024) Yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Studi kasus mahasiswa Yogyakarta), penelitian dahulu ini mengemukakan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
YOGYAKARTA