



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow pada Kalangan Generasi Z di Desa Rawa Panjang Bogor

Wulan Pricil Rismayati^{1*}, Ida Hendarsih²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: wulanpricil26@gmail.com^{1*}, ida.idh@bsi.ac.id²

*Penulis Korespondensi: wulanpricil26@gmail.com¹

Abstract. *The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has intensified competition among producers to offer products that meet consumer needs. Generation Z is one of the consumer segments with a high interest in skincare products and considers various factors before making a purchase, particularly price and product quality. This study aims to determine the effect of price and product quality on the purchase decision of Glad2Glow skincare products among Generation Z in Rawa Panjang Village, Bogor Regency. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of having purchased and used Glad2Glow skincare products. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 26, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that price and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. Product quality was found to be the most dominant variable influencing purchase decisions. These findings are expected to provide consideration for the company in determining pricing strategies and improving product quality to increase consumer purchase decisions.*

Keywords: Generation Z; Price; Product Quality; Purchase Decision; Skincare.

Abstrak. Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarprodusen semakin ketat. Generasi Z menjadi salah satu segmen konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk skincare dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, terutama harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Desa Rawa Panjang, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga dan meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: Generasi Z; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Skincare.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang semakin signifikan, khususnya pada sektor produk perawatan kulit atau skincare. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit mendorong kebutuhan terhadap produk skincare yang praktis, aman, dan mudah diperoleh. Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial turut mendukung kondisi tersebut melalui kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kandungan, manfaat, serta ulasan berbagai produk kecantikan. Kondisi ini menyebabkan

konsumen memiliki beragam pilihan produk, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan demikian, persaingan dalam industri skincare tidak hanya ditentukan oleh jumlah merek yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Generasi Z merupakan salah satu segmen konsumen yang dekat dengan teknologi dan aktif mencari informasi sebelum membeli produk. Ulasan konsumen, rekomendasi influencer, konten edukasi kecantikan, serta pengalaman pengguna dapat menjadi bahan pertimbangan. Dalam pembelian skincare, konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk, manfaat, dan keamanan penggunaan.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang sering menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Bagi Generasi Z, faktor harga memiliki posisi yang cukup strategis karena sebagian dari mereka masih berada pada tahap sekolah, kuliah, atau awal memasuki dunia kerja, sehingga kemampuan finansialnya relatif terbatas, keadaan tersebut membuat mereka lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang dan cenderung memilih produk yang dinilai sebanding antara biaya yang di keluarkan dengan manfaat yang di peroleh. Konsumen pada segmen ini umumnya akan merasa lebih yakin membeli produk apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas yang dirasakan (Sari et al., 2025).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi aspek utama yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pada produk skincare, kualitas dapat dilihat dari beberapa unsur, seperti keamanan bahan, kesesuaian kandungan dengan klaim manfaat, kenyamanan saat digunakan, daya guna produk, desain kemasan, serta hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk yang mampu memberikan manfaat nyata dan tidak menimbulkan rasa khawatir saat digunakan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena berhubungan langsung dengan kepuasan, kepercayaan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Aprilia et al., 2023).

Pada produk skincare Glad2Glow, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama harga dan kualitas produk. Konsumen Generasi Z umumnya akan menilai apakah harga Glad2Glow masih sesuai dengan kemampuan belinya dan apakah kualitas produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan kulit. Apabila

harga dipandang terjangkau serta kualitas produk dinilai baik, maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen dapat mempertimbangkan merek lain yang dianggap lebih sesuai. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z (Haghiyani & Liliyan, 2026).

Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare yang ditujukan untuk konsumen muda. Di tengah banyaknya pilihan skincare lokal maupun luar negeri, kesesuaian harga dan kualitas produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai objek penelitian. Penelitian ini memfokuskan kajian pada konsumen Generasi Z di Desa Rawa Panjang Bogor yang pernah membeli produk Glad2Glow.

Meskipun minat masyarakat terhadap produk skincare cukup tinggi, keputusan pembelian konsumen tetap menghadapi berbagai pertimbangan. Salah satu persoalan yang sering muncul adalah kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Banyak anggota Generasi Z masih berada pada fase pendidikan, berstatus mahasiswa, atau baru memulai pekerjaan, sehingga mereka harus mengatur pengeluaran secara lebih cermat. Dalam kondisi tersebut, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan dapat membuat konsumen menunda pembelian atau memilih alternatif produk lain. Sebaliknya, produk dengan harga yang dinilai terjangkau, masuk akal, dan seimbang dengan kualitasnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, harga bukan hanya menunjukkan nilai tukar, tetapi juga menjadi alat penilaian konsumen terhadap kelayakan suatu produk.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan secara luas, tetapi hasil yang diperoleh masih berbeda-beda. Beberapa peneliti bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh (Aprelyani et al., 2024), yang mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Yasmita et al., 2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial ataupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian, serta mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada kalangan Generasi Z di Desa Rawa Panjang Bogor.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Definisi Harga

Menurut Hadita, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan penerimaan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya lebih banyak berkaitan dengan pengeluaran atau biaya pemasaran (Aprelyani et al., 2024). Adapun Pendapat dari Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau total nilai uang yang dikorbankan konsumen untuk ,memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan tersebut (Aprilia et al., 2023). Sedangkan Menurut Alma, harga dapat dipahami sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Berdasarkan pengertian tersebut, harga menjadi nilai ukur atas barang yang diperjualbelikan, sehingga konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh barang yang diinginkan (Marpaung et al., 2021).

Peran Harga

Menurut Tjiptono dalam Sari (Sagala et al., 2024), ada dua peran penting harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Peran alokasi harga menunjukkan bahwa konsumen perlu menyesuaikan pilihan produk dengan anggaran yang dimiliki. Dalam proses pembelian, konsumen biasanya membandingkan harga dari beberapa produk atau merek sebelum menentukan pilihan. Perbandingan ini membantu konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kemampuan finansial dan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, harga dapat mendorong munculnya niat beli hingga keputusan pembelian.
- 2) Peran informasi harga menunjukkan bahwa harga dapat memberikan gambaran awal bagi konsumen dalam menilai suatu produk, terutama ketika konsumen belum mampu mengevaluasi kualitas produk secara langsung. Pada kondisi tertentu, konsumen dapat menafsirkan harga sebagai petunjuk mengenai kualitas, keunggulan, atau nilai manfaat produk. Informasi harga menjadi semakin penting ketika konsumen harus memilih di antara beberapa alternatif produk yang memiliki fungsi serupa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Larika & Ekowati (Sagala et al., 2024), indikator harga terdiri atas empat aspek berikut:

- 1) Aksesibilitas harga menggambarkan sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh kemampuan finansial konsumen. Konsumen dengan daya beli terbatas biasanya lebih tertarik pada produk yang memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan kondisi ekonominya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat berdasarkan karakteristik pasar sasaran dapat mendorong minat beli dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan penilaian konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diterima. Penilaian tersebut bersifat relatif karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap mahal atau murahnya suatu produk. Ada konsumen yang memilih produk berharga lebih rendah apabila kualitasnya dianggap cukup baik, sedangkan konsumen lain bersedia membayar lebih tinggi apabila kualitas produk dinilai lebih unggul..
- 3) Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan produk lain dalam kategori yang sama. Konsumen sering membandingkan harga antarproduk sebelum melakukan pembelian. Apabila suatu perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengabaikan kualitas, konsumen dapat merasa lebih tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh setelah membayar produk. Dalam beberapa kondisi, konsumen tidak selalu memilih harga paling murah, melainkan produk yang manfaatnya dianggap paling sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Produk yang memberikan manfaat lebih besar dapat tetap menarik minat konsumen meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk sejenis (Larika & Ekowati, 2020).

Kualitas Produk

Definisi Produk

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan atribut barang dan jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat (Puspita & Rahmawan, 2021). Adapun menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta berbagai karakteristik lain yang melekat pada produk (Kutrami, 2024). Sedangkan menurut Sunyoto (Hidayat & Rayuwanto, 2022) kualitas produk

adalah ukuran yang digunakan untuk menilai apakah suatu produk atau jasa mampu memberikan nilai manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat berfungsi dengan baik dan memberikan manfaat sebagaimana yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Indikator Kualitas Produk

Menurut jurnal Kumbara (Sagala et al., 2024), dijelaskan tujuh indikator kualitas produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kinerja merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan standar dan harapan konsumen. Kinerja produk menggambarkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat yang dijanjikan serta memenuhi kebutuhan pengguna.
- 2) Ketahanan menunjukkan lama waktu produk dapat digunakan oleh konsumen sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Produk yang memiliki ketahanan baik biasanya dipersepsikan sebagai produk yang memiliki kualitas lebih tinggi.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi berarti produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar, karakteristik, atau ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan. Apabila produk memenuhi spesifikasi tersebut, maka konsumen cenderung menilai produk sebagai produk yang layak dan berkualitas.
- 4) Fitur merupakan unsur tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fitur yang relevan dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing dan menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pembelian.
- 5) Reliabilitas menunjukkan kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan dapat dipercaya dalam jangka waktu tertentu. Produk yang reliabel akan membuat konsumen merasa lebih yakin karena kualitasnya tidak mudah berubah pada setiap penggunaan.
- 6) Estetika berkaitan dengan tampilan fisik produk yang dapat membentuk kesan pertama konsumen. Desain, kemasan, warna, dan bentuk produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melihat, mencoba, bahkan membeli produk tersebut.
- 7) Kesan kualitas merupakan persepsi umum konsumen terhadap mutu suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, citra merek, maupun penilaian terhadap atribut produk. Persepsi kualitas yang baik dapat memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Puspita & Rahmawan, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen telah menentukan pilihan dan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Adapun menurut Arianto dan Difa (Hidayat & Rayuwanto, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam mencari informasi, menilai alternatif, memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Aditya dan Krisna (Nuzila et al., 2025) menjelaskan keputusan pembelian yang dipikirkan oleh pelanggan saat membuat keputusan untuk memilih membeli atau tidak membeli sebuah produk atau jasa pelanggan akan mempertimbangkan berbagai hal berdasarkan keperluan, keinginan, dan manfaat dari produk yang dianggap dapat memberikan kepuasan sesuai keinginan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, alternatif, dan manfaat yang diharapkan.

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow pada kalangan Generasi Z di Desa Rawa Panjang Bogor. Metode kuantitatif dipilih karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka melalui instrumen kuesioner, kemudian diolah menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian karena mampu memberikan hasil yang terukur, objektif, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiono, 2023).

Menurut Creswell dan Creswell (2018), menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori secara objektif melalui pengukuran variabel dan analisis data numerik dengan prosedur statistik. Melalui pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat diuji secara sistematis sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kuat atau lemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	14	14%
Jenis kelamin	Perempuan	86	86%
Usia	14–17 tahun	8	8%
Usia	18–21 tahun	41	41%
Usia	22–25 tahun	43	43%
Usia	26–29 tahun	8	8%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Sebanyak 100 responden berpartisipasi. Responden perempuan berjumlah 86 orang (86%), sedangkan laki-laki 14 orang (14%). Kelompok usia 22–25 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan 43 orang (43%), diikuti usia 18–21 tahun sebanyak 41 orang (41%). Seluruh responden berdomisili di wilayah Rawa Panjang dan pernah membeli produk Glad2Glow.

Hasil Pengujian Instrumen Dan Asumsi

Instrumen penelitian dinyatakan valid berdasarkan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan variabel kualitas produk memiliki Cronbach's Alpha 0,968 dan keputusan pembelian 0,955; keduanya lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian asumsi klasik dalam skripsi juga menyatakan model tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda.

Komponen	Nilai
Konstanta	4.384
Koefisien Harga (X1)	0.669
Koefisien Kualitas Produk (X2)	0.392

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,384 + 0,669X_1 + 0,392X_2$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis.

Pengujian	Nilai hitung	Sig.	Keputusan
Harga → Keputusan Pembelian (t)	9.872	0.000	Positif dan signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian (t)	10.711	0.000	Positif dan signifikan
Harga & Kualitas Produk → Keputusan Pembelian (F)	250.855	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026).

Hasil uji t menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} 9,872 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan karena $t_{hitung} 10,711 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan karena $F_{hitung} 250,855 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar 0,838 atau 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 16,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat dapat berkaitan dengan keputusan pembelian Glad2Glow. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi, antara lain (Mardiayanti & Andriana, 2022) serta (Aprelyani et al., 2024).

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek manfaat, keamanan, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, tampilan kemasan, dan kepercayaan terhadap produk menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian.

Secara simultan, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 83,8% menunjukkan kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian. Skripsi menyatakan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada kalangan Generasi Z di Desa Rawa Panjang Bogor. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 83,8% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dalam model penelitian, sedangkan 16,2% dijelaskan oleh faktor lain. Penelitian juga menyatakan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan.

Saran

Perusahaan Glad2Glow disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama manfaat, keamanan kandungan, kesesuaian kebutuhan konsumen, konsistensi kualitas, dan tampilan kemasan. Perusahaan juga perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan daya beli, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, gaya hidup, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, influencer marketing, dan kepuasan pelanggan serta memperluas wilayah dan jumlah responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, dosen pembimbing, responden penelitian, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD), 2(3), 163–173. <https://siberpublisher.org/JMPD/article/view/177/132>
- Aprilia, R., Noor, L. S., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk. JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 3(1), 42–57. <https://pdfs.semanticscholar.org/1528/60113GmLkaZvKbncqXkNj9hL8cQJCSCjXscK.pdf>

- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono. (2021). Pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk ma-sum. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2537>
- Diputra, P. D. D., Suardhika, N., Dharmadewi, N. P. C., & Atmaja. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PESSO Cafe Sanur. *Jurnal Bakti Saraswati*, 14(01), 8–19. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/11547>
- Haghiyani, I. W., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 717–731. <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/1780/1572>
- Halimah, S., Jamaluddin, & Duskri3, M. (2025). Hipotesis dan Uji Hipotesis dalam Bidang Pendidikan. *Journal Iof Innovative Iand ICreativity*, 5(2), 10895–10906. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/1821>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ridho. *Keizai Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 105–116. <https://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/article/view/292>
- Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 13(8). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984/6036>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HandPhoe Oppo. *JMMIB Jurnal Manajemen Modal Insani Dan BisnisJurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 128–136. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/13/13>
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. John Wiley & Sons Ltd. Baffins Lane, Chichester. https://www.academia.edu/39511442/Adequacy_of_Sample_Size_in_Health_Studies
- Mardiana, R., Zulkarnaen, T., Praza, R., Sufi, & Sukmawati, C. (2025). Pengaruh Kualitas Jaringan Kartu Tri (3) terhadap Keputusan Pembelian di Desa Simpang Teritit. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(1), 876–886. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1117>
- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/560>
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64. <https://www.neliti.com/publications/471992/pengaruh-harga-promosi-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen>
- Nuzila, F. F., Hidayati, N., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kegiatan Car Free Day (CFD) Pandaan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 14(02), 752–761. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/29129/22041>

- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(02), 98–104. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/1644>
- Ramadhani, T., & Syihahabbudin, M. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mony Mony Florist. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 909–916. <https://www.jiip.stkipyapisdompun.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/10140>
- Rasyad, G. B. A., & Iksari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534–544. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2490>
- Sagala, D. G., Parlindungan, A., Nst, L. M., Fitri, N., & Siregar, I. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 219–243. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/2463>
- Sari, A., Istiqaroh, C. R., & Rohmatiah, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , dan Call to Action Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z. *EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(Vol. 14 No. 1), 472–477. <https://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/206>
- Sugiono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. AlfaBeta Bandung.
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 244–254. <https://researchhub.id/index.php/optimal/article/view/2336>
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 2988 ABSTRAK. <https://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/2988/0>