

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK GLAD2GLOW
(Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram Glad2Glow Official)**

Yanti Apriliani¹

yantiapriliani47@gmail.com

Rani Ramdayani²

ranidharmaagung@gmail.com

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Glad2Glow products. Purchasing decisions served as the dependent variable, while product quality and price served as the independent variables. A quantitative approach with survey methodology was used in this study. Questionnaires were distributed to 100 respondents who followed the Glad2Glow Instagram account to collect data. The data were then processed using SPSS 20. Based on the results of the regression test in this study, it showed that the product quality coefficient was 0.247, the price coefficient was 0.329. From the results of the study, the product quality and price variables simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions on Glad2Glow products.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Keputusan pembelian menjadi variabel dependen, sedangkan untuk kualitas produk dan harga menjadi variabel independen. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram Glad2Glow untuk mengumpulkan data. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 20. Berdasarkan hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien kualitas produk sebesar 0,247, koefisien harga sebesar 0,329. Dari hasil penelitian variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Banyak orang mulai menyadari akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, saat ini tampil cantik menjadi hal yang penting karena seseorang akan lebih percaya diri dan menjadi pusat perhatian jika memiliki kulit yang sehat dan wajah yang cantik. Cantik pada dasarnya hadir dalam diri dan tidak memiliki standar khusus yang dapat di nilai. Merawat kulit dengan baik adalah kunci dari kecantikan yang efektif. Karena itu, mereka mulai menggunakan *skincare* dan melakukan perawatan kulit untuk menjaga penampilannya, sehingga meningkatnya permintaan terhadap *skincare* tidak dapat dipungkiri.

Penggunaan *skincare* di Indonesia tergolong semakin berkembang pesat, hal ini di buktikan dengan semakin meningkatnya konsumsi *skincare* di setiap bulannya, yang diperkuat dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan *skincare* oleh kaum pria menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya tingkat konsumsi *skincare* di Indonesia, *gender* tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan *skincare*, baik wanita maupun pria kini menggunakannya untuk menjaga kesehatan kulitnya.

Pada pertumbuhan ini, muncul berbagai *brand-brand skincare* yang semakin kuat dengan berbagai inovasi dan menawarkan produk yang di rancanganya khusus untuk jenis kulit, iklim, dan preferensi orang Indonesia. Seperti meningkatnya permintaan akan

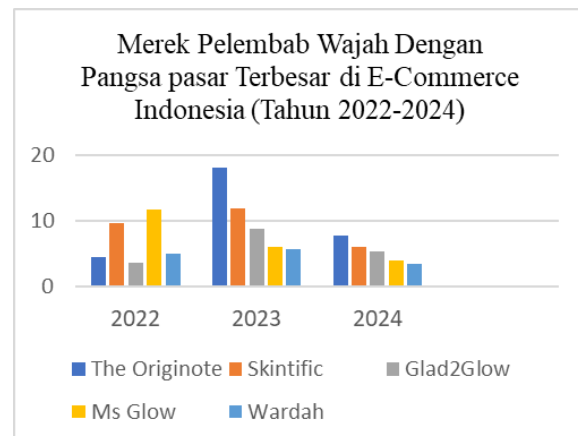
produk-produk *skincare*, banyak *brand* lokal dan global yang memasuki pasar Indonesia dan memanfaatkan peluang ini untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Semakin banyak *brand* yang memahami dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, terdapat peluang besar bagi industri kecantikan Indonesia dan luar negeri untuk membangun identitas unik dan memberi dampak di pasar kecantikan.

Perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting sehingga disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa lepas dari *skincare*. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya merek *skincare*, perusahaan harus dibiarkan bersaing untuk mengembangkan produk baru yang akan memuaskan konsumen baik dari segi kualitas maupun kelengkapan *skincare* sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Tak heran jika hal ini membuat semakin banyak pemain baru yang bersaing di industri produk kecantikan, salah satu *brand skincare* yang cukup menyita perhatian beberapa tahun terakhir adalah Glad2Glow.

Glad2Glow merupakan merek *skincare* dan kosmetik baru di pasar Indonesia, *brand* ini pertama kali diperkenalkan ke masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Glad2Glow diproduksi di GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, yang perusahaannya berlokasi di Kota GuangZhou, China. *Brand skincare* ini

didistribusikan dan telah didaftarkan di BPOM RI (Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia) oleh PT Suntone Wisdom Indonesia, yang alamat lengkap perusahaannya tersebut adalah di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 No.17, Kelurahan Kalideres, Kec. Kalideres, Jakarta Barat.

Glad2Glow adalah produk perawatan kulit yang dirancang untuk memberikan kelembapan, perlindungan, dan perawatan kulit yang maksimal. *Brand* ini menyediakan berbagai macam produk perawatan dan kecantikan, mulai dari sabun wajah, toner, *sunscreen*, pelembab, serum, masker, *cushion*, *powder foundation*, lip serum, *micellar water*, hingga krim mata. Glad2Glow diperkenalkan pada tahun 2022 dan telah berhasil memasuki pasar serta menjadi produk viral yang diminati masyarakat, dengan memberikan warna-warna segar bagi konsumen yang selalu mencari produk inovatif. Merek ini dikenal dengan produk pelembab dan serumnya yang terjangkau dan berkualitas, hal ini dapat membawa Glad2Glow masuk dalam salah satu *brand* terlaris. Data *brand* pelembab wajah terlaris di e-commerce selama 2022 hingga 2024 dapat dilihat pada gambar grafik 1.



Gambar 1. Grafik Kategori Pelembab Wajah Terlaris Pada 2022-2024

Sumber: Databoks & Kompas.co.id

Berdasarkan data pada grafik 1 bahwa sepanjang periode 2022 merek Ms Glow yang memimpin persaingan *brand* pelembab wajah dengan pangsa pasar terbesar, disusul merek Skintific yang berada di posisi kedua sebagai pangsa pasar terbesar dan merek Wardah berada di posisi ketiga, sedangkan merek The Originote dan Glad2Glow adalah *brand* yang berada di peringkat selanjutnya. Kemudian sepanjang periode 2023 *brand* yang mendongkrak peningkatan jumlah penjualan produk yaitu ada produk dari merek The Originote yang mampu menempati posisi teratas di pasar pelembab wajah dengan pangsa pasar terbesar, kemudian posisi kedua dalam kategori pelembab wajah di tempati oleh Skintific, dan Glad2Glow memasuki posisi ketiga kategori pelembab wajah dengan pangsa pasar yang cukup besar di E-commerce. Glad2Glow dipromosikan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga

merek Glad2Glow cepat dikenali oleh konsumen.

Pada dasarnya Glad2Glow ini merupakan produk skincare yang terbelang baru di pasaran Indonesia. Namun, Glad2Glow mampu bersaing dengan *brand-brand* lain yang lebih terkenal di pasaran Indonesia, sehingga pada periode 2024 Glad2Glow masih tetap memasuki peringkat ketiga terlaris dalam kategori pelembab wajah. Ditengah maraknya produk *skincare* di Indonesia, keberhasilan yang diraih dalam waktu singkat ini tidak lepas dari dedikasi Glad2Glow dalam memformulasikan produk dengan bahan-bahan terbaik yang dipasarkan dengan harga terjangkau.

Glad2Glow merupakan salah satu produk yang harganya cukup murah di bandingkan dengan merek Skintific dan merek lainnya. Selain dari harganya yang terjangkau, salah satu nilai jual dari skincare Glad2Glow yaitu formulanya yang ringan namun kayak akan manfaat, dengan bahan-bahan natural yang cocok untuk semua jenis kulit, terutama untuk kulit sensitif, berminyak, atau rentan berjerawat. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit meningkat, masih banyak konsumen yang kesulitan menghadapi tantangan dalam menemukan produk pelembab wajah yang cocok dengan jenis kulit mereka.

Banyak krim pelembab wajah di pasaran yang mengandung bahan kimia yang kuat atau wewangian sintesis yang malah dapat memperburuk kondisi

kulit. Namun, Glad2Glow berusaha memberikan produk perawatan kulit yang aman dan nyaman digunakan setiap hari. Meski demikian, tingkat *popularitas* dan *loyalitas* konsumen terhadap merek ini masih terbatas, dan keputusan pembelian terhadap produk ini perlu dipertimbangkan oleh dua faktor utama yaitu kualitas produk dan harga.

Dari sisi kualitas produk melibatkan berbagai aspek, seperti komposisi bahan, hasil penggunaan, keamanan untuk berbagai tipe kulit, serta desain kemasan. Walaupun Glad2Glow telah mengedepankan keunggulan seperti penggunaan bahan alami, tidak mengandung paraben, dan aman untuk kulit sensitif, beberapa konsumen masih meragukan sejauh mana produk Glad2Glow ini efektif. Banyak dari mereka yang membandingkan kualitas produk Glad2Glow dengan merek lain yang sudah lebih terkenal dan telah teruji secara klinis. Selain itu, beberapa ulasan konsumen di media sosial atau E-Commerce menunjukkan ketidakpuasan mengenai tekstur produk, hasil setelah digunakan, atau efek samping yang ringan.

Sedangkan di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan penting, terutama untuk segmen pasar muda dan remaja yang lebih sensitif terhadap perubahan harga. Glad2Glow menargetkan pada segmen menengah kebawah dengan harga yang cukup terjangkau. Namun, pandangan

konsumen terkait harga masih bervariasi. Beberapa orang menganggap bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, sementara beberapa pelanggan percaya bahwa kualitas produk tidak cukup baik untuk bersaing meskipun harganya terjangkau. Hal ini menimbulkan dilema bagi konsumen, apakah mereka akan memilih produk yang lebih murah atau tetap membeli produk dari merek yang sudah dikenal meski harganya lebih tinggi.

Konsumen biasanya mencari produk yang harganya sebanding dengan kualitas yang diberikan. Banyak konsumen yang lebih memilih mengonsumsi Glad2Glow, karena orang berpikir bahwa barang yang dipasarkan berkualitas tinggi meskipun harganya murah, sementara masih banyak brand-brand skincare lain yang lebih terkenal seperti The Originote, Skintific, dan Ms Glow yang juga lebih lama hadir di pasar kecantikan.



Gambar 2. Followers Akun Instagram Glad2Glow

Sumber: Instagram, 2025

Seperti pada gambar 2 para *followers* Instagram Glad2Glow yang sebanyak 616.000 pengikut, yang berusia mulai dari 17 keatas baik laki-laki maupun perempuan, tetapi *followers* akun

Instagram Glad2Glow dominan pengikutnya adalah Perempuan. Mereka percaya bahwa produk Glad2Glow memang memiliki kualitas, hingga saat ini, Glad2Glow tetap menjadi salah satu *brand* terlaris di tahun 2024. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelembab wajah Glad2Glow adalah salah satu produk yang memiliki kualitas.

Fenny Krisna Marpaung mengatakan bahwa kualitas produk merupakan upaya untuk mencapai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, Produk tersebut memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, dan kualitas merupakan kondisi dinamis yang secara konstan dipengaruhi oleh preferensi pelanggan atau ekspektasi produk akan terus mengalami perubahan (Pipit Mulyah et al., 2020). Produk tersebut memenuhi persyaratan kualitas yang ditentukan, dan kualitas adalah suatu kondisi yang selalu berkembang sebagai hasil dari preferensi pelanggan atau ekspektasi produk akan terus mengalami perubahan.

Salah satu elemen kunci dari persaingan yang disajikan kepada konsumen adalah kualitas produk. Tanpa adanya kualitas produk, tingkat penjualan dan reputasi *brand skincare* tidak akan meningkat, bahkan akan menjadi kelemahan. Oleh karena itu kualitas skincare harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Konsumen selalu mencari produk yang memiliki kualitas baik untuk uang yang mereka keluarkan, meskipun ada beberapa orang berpendapat bahwa produk dengan

harga tinggi cenderung berkualitas. Harga adalah jumlah uang yang harus diperdagangkan oleh pembeli dan penjual. kepada konsumen dan penjual untuk produk yang mereka beli. Dengan kata lain, harga suatu produk merepresentasikan nilainya yang ditetapkan oleh penjual (Zulkarnaen dalam Satdiah et al., 2023). Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu aspek penting yang perlu ditetapkan dengan berbagai pertimbangan. Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk menjaga daya saing dalam pasar bisnis *skincare*. Dengan harga produknya yang murah, perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian peminat produk. Pasalnya, besaran harga suatu produk *skincare* akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Jadi, hal ini pada akhirnya juga akan berdampak pada daya beli konsumen.

Agustina & Hinggo mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dimiliki oleh seseorang konsumen dalam rangka memperoleh produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu (Satdiah et al., 2023). Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan dalam membuat keputusan adalah saat di mana pembeli memilih untuk mendapatkan barang yang mereka anggap paling sesuai, sehingga menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan mengenali kebutuhannya ketika

menghadapi suatu masalah, setelah mengumpulkan data yang diperlukan tentang produk perawatan kulit yang diinginkannya. Apabila telah menemukan barang yang dianggap cocok, pelanggan akan melakukan transaksi untuk produk yang paling disukainya.

Melihat konteks dan isu-isu yang ada, Penulis sangat ingin melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada *Followers* Akun Instagram Glad2Glow Official)”.

Rumusan Masalah

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow?
- Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow?
- Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow?

Tujuan Masalah

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.
- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.
- Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

- **Definisi**

Kotler dan Armstrong dalam (Nanan Marlina, 2024) menjelaskan bahwa manajemen dan pemasaran adalah dua istilah yang membentuk manajemen pemasaran. Pemasaran melibatkan perencanaan dan penelitian, pelaksanaan, dan pengawasan dari rencana yang dibuat untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pembeli guna mencapai sasaran perusahaan. Sementara itu, manajemen adalah serangkaian langkah yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian. ingkatnya, pemasaran manajemen adalah upaya bersama untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Menurut Indrasari dalam (Putri, 2022) manajemen pemasaran merupakan suatu sistem yang meliputi semua aktivitas bisnis yang ditujukan untuk merancang, menyesuaikan distribusi, pemasaran, dan penetapan harga produk dan layanan untuk memenuhi permintaan konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang mencakup suatu keseluruhan aktivitas bisnis. Sistem ini dibuat untuk merencanakan,

menetapkan harga dan mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan target pasar yang dituju. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran telah ditetapkan oleh organisasi.

Menurut Kotler dalam (Melati, 2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah rangkaian langkah yang mencakup penilaian, serta pengawasan terhadap kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan, membentuk, dan memelihara pertukaran serta menjaga interaksi yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, dengan fokus pada pasar yang menjadi sasaran.

Bauran Pemasaran

- **Definisi**

Swastha dalam (Nanan Marlina, 2024) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat elemen penting dalam proses yang menjadi sistem penjualan utama perusahaan, yang mencakup jaringan distribusi, struktur harga, kegiatan promosi, dan produk.

Menurut Praestuti dalam (Sakinah & Aslami, 2021) bauran pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan berbagai variabel. Aktivitas ini dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan target pasar serta mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler & Armstrong dalam (Putri, 2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan instrumen yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan

mereka secara berkelanjutan di pasar yang menjadi sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Aruan, 2020) bahwa bauran pemasaran dapat dipahami sebagai sekumpulan alat yang dipergunakan oleh pemasar untuk memastikan fitur layanan yang diberikan kepada klien.

Kualitas Produk

- **Definisi**

David Garvin dalam (Fish, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk, terutama ketika produk tersebut dapat memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa produk dengan standar yang tinggi dan mampu memenuhi harapan, akan memiliki daya jual yang lebih tinggi dan menjadi pilihan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Pahmi, 2024) kualitas produk merupakan tingkat yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen yang melibatkan barang, layanan, individu, prosedur, dan suasana. Kualitas barang juga adalah keadaan yang selalu mengalami perubahan (contohnya, sesuatu yang saat ini dianggap berkualitas mungkin akan dianggap tidak memadai di masa depan). Sedangkan menurut pandangan Tjiptono dalam (Yosef & Yoseph, 2022) kualitas produk yaitu batasan guna memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam menilai

harapan pelanggan, ini akan dipergunakan sebagai acuan ataupun standar.

Harga

- **Definisi**

Menurut Swastha dalam (Lati Sari, 2021) harga merupakan total uang yang diperlukan, mungkin dengan beberapa barang tambahan untuk mendapatkan berbagai kombinasi produk dan layanan tersebut. Menurut (Pahmi, 2024) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu layanan atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Tjiptono dalam (Lati Sari, 2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mengandung Kualitas atau komponen yang dapat memenuhi persyaratan dan aspirasi tertentu diperlukan untuk mendapatkan layanan dan penghargaan, baik itu dalam bentuk produk maupun jasa.

Sementara itu, menurut Jilly Bernadette Mandey dalam (Anggi Andrean et al., 2020) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan harga berpengaruh langsung terhadap besarnya manfaat yang akan didapat oleh perusahaan dari pemasaran produk, baik itu barang maupun jasa.

Keputusan Pembelian

• Definisi

Menurut (Lotte et al., 2023) keputusan pembelian adalah sebuah pemahaman dalam perilaku konsumen di mana individu membuat pilihan untuk bertindak, dalam hal ini berbelanja atau menggunakan layanan atau produk tertentu.

Kotler dalam (Yuni, 2023) menyatakan bahwa memilih merek yang paling disukai adalah tindakan melakukan keputusan pembelian, tetapi ada dua hal yang dapat membedakan niat pembelian dari pilihan akhir. Pengaruh dari orang lain adalah faktor pertama, sedangkan keadaan yang tidak terduga adalah faktor kedua. Menurut (Fish, 2020) keputusan pembelian adalah sikap individu yang untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, keputusan juga mencerminkan kesiapan seseorang untuk mengganggu risiko yang mungkin muncul dari pilihan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, membeli sesuatu bukan hanya soal punya uang dan keinginan saja, tetapi juga perlu sikap, pertimbangan, dan kesiapan untuk menerima konsekuensi dari produk yang dipilih.

Sementara Indasari dalam (Manik et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses seleksi di antara dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut (Abarca, 2021) keputusan pembelian merupakan keputusan akhir

yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah keputusan pembelian ialah hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor, Hal ini pada akhirnya akan menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak.

Nizar dalam (Lati Sari, 2021) mengemukakan bahwa tahap pembelian keputusan adalah ketika pelanggan telah memilih, membeli, dan mengonsumsi produk. Jadi kesimpulannya, konsumen sudah melalui berbagai perenungan sebelum akhirnya memilih untuk membeli dan menggunakan barang tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada

METODE PENELITIAN

Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023), pendekatan kuantitatif berlandaskan positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui instrumen yang telah ditetapkan serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu pengumpulan data pada kondisi alamiah menggunakan kuesioner, tes, atau wawancara terstruktur (Sugiyono, 2023). Penelitian ini termasuk penelitian

deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan pada akun Instagram @glad2glow dengan objek penelitian berupa *followers* akun tersebut melalui survei online.

Populasi dalam penelitian ini adalah 616.000 *followers* akun Instagram @glad2glow, sesuai definisi populasi menurut (Sugiyono, 2023) sebagai wilayah generalisasi berisi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2023), yaitu sampel digunakan ketika populasi terlalu besar sehingga perlu representasi yang memadai. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin: $n = N / (1 + Ne^2)$, sehingga $n = 616.000 / (1 + 616.000(0,1)^2) = 99,98$ dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi, studi kepustakaan, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh data perilaku secara langsung sehingga dapat memvalidasi keakuratan data (Sugiyono, 2023). Penelitian kepustakaan dilakukan dengan menelaah buku, jurnal, dan literatur terkait sebagai dasar teori penelitian. Kuesioner digunakan sesuai definisi (Sugiyono, 2023), yakni pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis yang dijawab responden. Instrumen disusun menggunakan skala Likert lima poin mulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1-5.

Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien

determinasi, serta uji validitas dan reliabilitas. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data melalui nilai mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi (Sugiyono, 2023). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF, di mana tidak terjadi multikolinearitas jika tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot dan dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis mencakup uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Berdasarkan (Ghozali, 2021), uji t menunjukkan bahwa H_0 diterima jika sig > 0,05 dan ditolak jika sig < 0,05, sedangkan uji F menyatakan bahwa model berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan instrumen (Sugiyono, 2023), sedangkan

uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen ketika diuji berulang kali (Sugiyono, 2023).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06190445
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.067
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025*

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov sebesar $0,151 > 0,05$, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolenieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.810	1.234
	Harga	.810	1.234

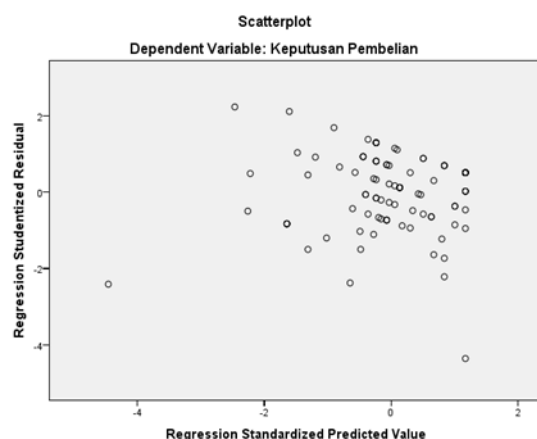
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025*

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

- Kualitas Produk (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,810 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,234 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- Harga (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,810 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,234 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

*Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025*

Dari grafik pada Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik tidak mengikuti suatu pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak mengikuti pola tertentu yang konsisten, yaitu melebar kemudian menyempit, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (menyempit, kemudian melebar). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.642	2.777		4.552	.000		
Kualitas Produk (X1)	.193	.077	.247	2.516	.013	.810	1.234
Harga (X2)	.431	.129	.329	3.345	.001	.810	1.234

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025

Persamaan untuk regresi linier yang menjelaskan hubungan antara Tabel 3 di atas menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 12,642 + 0,193 X_1 + 0,431X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = Error

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 12,642 artinya apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,642.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,193 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,431 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik harga, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1) \\ = (0,05/2 ; 100-2-1) \\ = 0,025 ; 97 = 1,984$$

Keterangan:

a : tingkat signifikansi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.642	2.777		4.552	.000		
Kualitas Produk (X1)	.193	.077	.247	2.516	.013	.810	1.234
Harga (X2)	.431	.129	.329	3.345	.001	.810	1.234

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025

• Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis tentang kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap

keputusan membeli (Y). Setelah melakukan perhitungan, didapatkan nilai t hitung sebesar 2,516 sedangkan nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,984. Dengan hasil signifikan mencapai $0,013 < 0,05$, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

• Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan berdasar pada perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,345 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Dan hasil signifikannya berada pada angka $0,001 < 0,05$, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	133.106	2	66.553	15.338	.000 ^b
Residual	420.894	97	4.339		
Total	554.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025*

Hasil uji kelayakan model menghasilkan nilai F-hitung sebesar

15.338 pada tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Hasil uji ini menunjukkan bahwa model dapat realistis atau praktis.

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.225	2.083

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025*

Tabel 6 menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menghasilkan nilai 0,240 untuk nilai determinasi yang diperoleh (R Square). Dengan demikian, 24% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kriteria seperti kualitas produk dan harga, sedangkan 76% keputusan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hasil Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Peneliti menggunakan ambang batas signifikansi 5% dan 100 responden untuk melakukan uji validitas ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	X1.1	0,610	0,195	Valid
	X1.2	0,667	0,195	Valid
	X1.3	0,742	0,195	Valid
	X1.4	0,675	0,195	Valid
	X1.5	0,719	0,195	Valid
	X1.6	0,664	0,195	Valid
	X1.7	0,554	0,195	Valid
	X1.8	0,466	0,195	Valid
2	Harga			
	X2.1	0,736	0,195	Valid
	X2.2	0,815	0,195	Valid
	X2.3	0,862	0,195	Valid
	X2.4	0,708	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian			
	Y.1	0,736	0,195	Valid
	Y.2	0,699	0,195	Valid
	Y.3	0,758	0,195	Valid
	Y.4	0,663	0,195	Valid
	Y.5	0,664	0,195	Valid
	Y.6	0,590	0,195	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025*

Seluruh pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 7 memiliki r hitung > r tabel, pada tingkat signifikansi 5% dengan n=100, nilai r tabel adalah 0,195.

Dengan demikian, berdasarkan data dari semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, r hitung yang digunakan untuk mengukur variabel lebih besar daripada r tabel, indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	0,791	Reliabel
Harga (X2)	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025*

Dari hasil Tabel 8 menunjukkan bahwa sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,6. Semua variabel pada tabel di atas memiliki nilai cronbach alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang diteliti adalah reliabel.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Glad2Glow berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rosselivia & Ekowati, 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan bagaimana produk yang berkualitas tinggi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji validitas dan

reliabilitas sebelumnya, setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dianggap sah dan dapat dipercaya. Untuk memastikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis. Uji t menghasilkan nilai t signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, yang berarti lebih banyak orang yang akan memilih untuk membeli produk Glad2Glow jika kualitas produknya lebih tinggi.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa dalam banyak aspek, sifat kualitas barang pada produk Glad2Glow telah memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, konsumen mengharapkan adanya nilai tambah pada produk yang telah ada.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk Glad2Glow memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sejalan dengan penelitian menurut (Rosselivia & Ekowati, 2022) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dipengaruhi oleh produk yang menawarkan harga yang wajar. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan sebelumnya, setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga dianggap valid dan reliabel. Selanjutnya,

pembahasan mengenai uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, di mana uji t menunjukkan nilai signifikansi t sebesar $0,001 < 0,05$. ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk Glad2Glow dengan harga yang lebih murah. Semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang Glad2Glow.

Temuan analisis F menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari semua variabel independen kualitas produk dan harga terhadap keputusan untuk membeli produk Glad2Glow menghasilkan hasil yang signifikan. Nilai F yang mencapai 15,338 pada tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05).

Sementara itu, dari hasil analisis diketahui bahwa nilai adjusted R² (koefisien determinasi) sebesar 0,240. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, 24% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan jauh lebih kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Glad2Glow.

3. Pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk secara konsisten, dengan menjaga kualitas Glad2Glow dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi merek yang baik di mata pelanggan, maka pelanggan akan memberikan penilaian yang menguntungkan terhadap perusahaan itu, yang akan memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja.
- Menyesuaikan strategi harga dengan target pasar, perusahaan disarankan untuk menentukan harga yang wajar dan sejalan dengan pandangan nilai dari pembeli. Penyesuaian harga yang tidak mengorbankan kualitas dapat menarik lebih banyak konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

2. Saran Untuk Penelitian Mendatang

- Variabel-variabel lain, seperti kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, harus dimasukkan

dalam penelitian di masa depan selain yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan, menurut penelitian ini, kedua faktor tersebut hanya menyumbang 24% dari keputusan pembelian, sisanya 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis.

- Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari produk lainnya yang mungkin mereka memiliki masalah yang serupa dengan penelitian ini.
- Disarankan agar mencari populasi lain untuk penelitian selanjutnya yang lebih luas agar penelitian yang memiliki judul yang serupa dapat dibandingkan permasalahan yang ada dari populasi yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- (2012), G. T. (2020). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 1(938), 6–37.
- Abarca, R. M. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Anggi Andrean, & Meifida Ilyas. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. In *Jurnal Satya Mandiri*

- Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 2, pp. 37–54).
<https://doi.org/10.54964/satyama.ndiri.v6i2.344>
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat. *Thesis, Politeknik WBI*, 10–25.
- Fish, B. (2020). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 2507(February), 1–9.
- Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lati Sari Dewi, S.Pd., M. (2021). *Monograf PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Global Aksara Pers.
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Santosa, A. D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. In *PT.Global Eksekutif Teknologi*.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Nanan Marlina., SE., M. S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bening Rua Pustaka.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Putri, S. A. (2022). Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat. *Repository Widyatama*, 11–32.
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99–108.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko

- Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit ALFABETA Bandung.
- Yosef Tonce, SE, MM, Yoseph Darius Purnama Ranga, SE, M. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Yuni Adinda Putri, S.E., M. S. (2023). *Keputusan Pembelian*. Penerbit Adab.