

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan diri mengalami kemajuan yang pesat seiring berkembangnya zaman. Bagi banyak orang, khususnya perempuan, merawat kulit kini telah menjadi bagian dari kebutuhan utama. Permintaan terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat di era modern ini, seiring tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Penggunaan produk-produk perawatan kulit tidak hanya dianggap penting, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dijalani sehari-hari oleh masyarakat. industri perawatan kulit pada saat ini telah berkembang pesat. Dalam pasar yang kompetitif ini, pelanggan menginginkan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas tinggi, aman, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.¹ Dari sudut pandang keagamaan, upaya untuk menjaga penampilan melalui perawatan diri juga memiliki dasar yang kuat. Dalam Hadis Allah SAW bersabda :

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ.

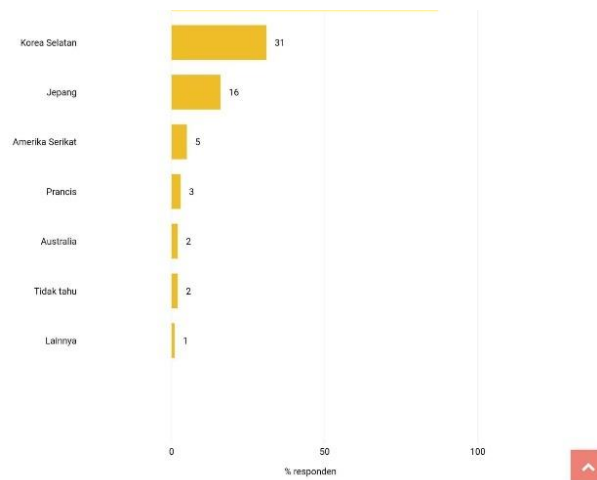
Artinya: “Sesungguhnya Allah itu indah, dan dia menyukai keindahan”. (HR. Muslim).²

Hadis ini menunjukkan bahwa Islam memandang keindahan sebagai sesuatu yang positif. Maka, merawat diri dan menjaga penampilan termasuk melalui penggunaan produk perawatan kulit bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan ajaran agama, selama dilakukan dengan niat yang baik, dalam batas kewajaran, dan tidak berlebihan. Dengan demikian, perawatan diri dapat dipandang sebagai bagian dari bentuk rasa syukur atas karunia tubuh yang telah Allah anugerahkan kepada manusia.

¹ Eka Ayu Rahmawati Anisa Aliefia Putri, Marifa Ramadhini Hartanti, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow,” *Neraca manajemen, ekonomi* 12, no. 7 (2023).

² Fachruddin HS, *Kitab Sahih Muslim* (Bulan Bintang Jakarta, 2024).

Gambar 1. 1
Proporsi Negara Asal Produk *Skincare* yang
Banyak dibeli Responden Gen Z, Milenial , dan X



Sumber: Databoks, diakses Mei 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa sebanyak 87% dari total responden mengaku menggunakan produk kecantikan atau *skincare*. Dari kelompok ini, mayoritas atau 87% di antaranya menggunakan produk *skincare* dalam negeri. Lalu 31% responden menggunakan produk *skincare* pabrikan Korea Selatan, diikuti oleh Jepang dengan 16%, dan Amerika Serikat sebesar 5%. Sementara itu, negara-negara lain seperti Prancis (3%), Australia (2%), serta kategori Tidak tahu dan Lainnya juga masing-masing mendapatkan porsi kecil. Data ini menunjukkan bahwa meskipun produk *skincare* dari luar negeri masih digunakan, preferensi masyarakat Indonesia saat ini lebih condong ke produk lokal. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor seperti harga yang lebih terjangkau, ketersediaan produk, kesesuaian dengan kondisi kulit tropis, hingga meningkatnya kualitas dan inovasi dari brand-brand lokal.³

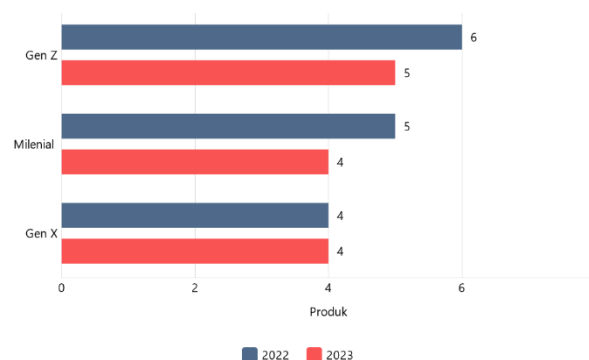
Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan menentukan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan yang

³ Nabilah Muhammad, “Proporsi Negara Asal Produk Skincare Yang Banyak Dibeli Responden Gen Z Dan Milenial Indonesia,” *Databoks*, last modified 2024, <https://databoks.katadata.co.id/kosmetik/statistik/6824465f2ae1d/survei-mayoritas-anak-muda-ri-pakai-produk-skincare-dalam-negeri>.

tersedia. Artinya, konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka terhadap berbagai merek yang sudah mereka pertimbangkan sebelumnya.⁴ Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa terdapat empat elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁵ Karena objek dalam penelitian ini adalah produk skincare, maka bauran pemasaran 4P dianggap lebih tepat untuk digunakan sebagai landasan teori, khususnya untuk meneliti pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, *product* dan *price* merupakan dua elemen penting dalam bauran pemasaran (4P) yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang baik dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk serta memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.⁶

Gambar 1. 2
Data Penggunaan Skincare/Make up pada
Gen Z, Milenial, X



Sumber: Databoks, diakses Mei 2025

⁴ Garry Amstrong Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Penerbit Erlangga, 2008), 181.

⁵ *Ibid*, Halaman 62-64

⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (Global Edition, 2016), 278.

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penggunaan makeup menurun di kalangan generasi Z dan milenial pada tahun 2023, sementara gen X tetap stabil. Generasi Z tercatat sebagai kelompok yang paling menekankan pentingnya *skincare* dibandingkan makeup. Sebanyak 97% dari mereka menganggap *skincare* sebagai investasi, dan 86% menyatakan bahwa penggunaan *skincare* lebih penting dari pada makeup. Selain itu, 83% Gen Z merasa percaya diri bepergian tanpa makeup. Angka-angka ini lebih tinggi dibandingkan milenial dan gen X, yang menunjukkan bahwa generasi Z lebih mengutamakan perawatan kulit dan memiliki pandangan paling kuat terhadap pentingnya *skincare* dibandingkan generasi lainnya.⁷

Berikut data jumlah penduduk Kota Kediri, Kab Kediri, Nganjuk, Tulungagung, dan Blitar.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Penduduk

Kelompok Umur	Kota Kediri	Kab. Kediri	Nganjuk	Tulungagung	Blitar
10 – 14 tahun	22,08	119,107	85,345	76,004	89,628
15 – 19 Tahun	23,31	118,981	84,490	77,219	89.051
20 - 24 Tahun	25,81	125,144	85,282	78,343	88,943
25 – 29 tahun	23,45	126,01	81,071	75,737	87,449
Total	94,65	489,242	336,188	307,303	355,071

Sumber: BPS Tahun 2024, diakses Mei 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah Gen Z (umur 10 – 29 tahun) Kabupaten Kediri paling banyak dibandingkan wilayah lainnya yaitu sebanyak 489,242 jiwa.⁸ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menggunakan responden Gen Z

⁷ Erlina F. Santika, “Rata Rata Jumlah Produk Kosmetik/Makeup Yang Digunakan Responden Berdasarkan Generasi,” *Databoks*, last modified 2024, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67728b506b49d/tren-penggunaan-makeup-gen-z-dan-milenial-ri-turun-pada-2023>.

⁸ “Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Kediri (Ribuan Jiwa),” *Badan Statistik Kota Kediri*, last modified 2025, <https://kedirikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEyIzI=/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-kediri--ribu-jiwa-.html>.

Kabupaten Kediri karena Gen Z Kabupaten Kediri memiliki jumlah penduduk lebih banyak, dengan jumlah penduduk yang lebih banyak, maka semakin besar pula potensi dan peluang untuk menemukan konsumen yang menggunakan produk *skincare* yang akan saya teliti. Menurut Sugiyono pra penelitian atau instrumen penelitian penting dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah layak digunakan atau belum dan biasanya dilakukan minimal 30 responden dan maksimal 100 responden, dan saya melakukan observasi awal kepada Gen Z Kabupaten Kediri dengan jumlah 100 responden. Berikut beberapa produk *skincare* lokal terlaris di Indonesia.

Tabel 1. 2
Macam - Macam Produk *Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia

No	Nama Kosmetik	Jumlah
1.	Glad2glow	32
2.	Wardah	25
3.	Something	10
4.	Avoskin	9
5.	Azarine	8
6.	MS Glow	8
7.	The Originote	3
8.	Emina	2
9.	Erha	2
10.	Whitelab	1
11.	Bio Beauty Lab	-
	Jumlah	100 orang

Sumber : Observasi April 2025

Berdasarkan tabel 1.2 ada beberapa produk kecantikan lokal terlaris di Indonesia.⁹ Peneliti melakukan observasi awal pada Gen Z Kabupaten Kediri guna mengetahui kebanyakan Gen Z Kabupaten Kediri menggunakan *skincare* produk apa. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Glad2glow menjadi produk yang banyak digunakan oleh Gen Z Kabupaten Kediri yaitu sebanyak 32 orang maka dari itu peneliti mengambil produk glad2glow sebagai produk *skincare* yang akan diteliti. Produk Glad2Glow juga sedang ramai di sosial media kalangan anak muda khususnya

⁹ Kompas, "Brand Lokal Skincare Terlaris," *Kompas.*, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Gen Z. *Skincare* Glad2glow ini menjadi populer karena dianggap mampu memberikan hasil yang baik bagi perawatan kulit, seperti melembabkan, menenangkan, dan menjaga kesehatan kulit. Selain itu, harga yang relatif terjangkau membuat produk *skincare* semakin mudah diakses oleh konsumen muda sehingga mendorong tingginya keputusan pembelian. Strategi utama perusahaan dalam meraih profit maksimal¹⁰ adalah melalui penyediaan produk berkualitas dan penetapan harga yang tepat, yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Kabupaten Kediri. Glad2Glow juga menawarkan berbagai varian produk *skincare* dan makeup yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit. Untuk kategori *skincare*, Glad2Glow menghadirkan sejumlah produk seperti *facel foam*, *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, *exfoliating*, hingga *clay mask*. Seluruh produk ini dikemas dalam beberapa seri unggulan, antara lain *Centella Series*, *Blueberry Series*, *Pomegranate Series*, *Yuja Symwhite Series*, *Propolis Series*, *Peach Retinol Series*, *Jeju Tangerine Series*, *Cherry Blossom Series*, dan *Mugwort Series*.¹¹ Setelah itu peneliti melakukan observasi lanjutan guna mengetahui Gen Z Kabupaten Kediri kebanyakan menggunakan produk *skincare* glad2glow jenis apa.

¹⁰ Sayekti Indah Kusumawardhany, "Bentuk Tanggung Jawab Sosial Pada UMKM Industri Tahu Di Kabupaten Kediri," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 2, no. 1 (2022): 53–67.

¹¹ Profil Perusahaan, "Sumber: Instagram Glad2Glow, (2025) 1," no. 2025 (2022): 1–15.

Tabel 1. 3
Macam - Macam Produk *Skincare* Glad2glow

No	Jenis Jenis Produk Glad2glow	Jumlah
1.	Facial foam Moizturiser	21
2.	Serum	4
3.	Toner	3
4.	Micelar Water	3
5.	Sunscreen	1
6.	Facial foam	-
7.	Clay mask	-
8.	Exfoliating	-
	Jumlah	32 orang

Sumber :Observasi April 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari beberapa jenis – jenis produk *skincare* Glad2glow, *moizturiser* Glad2glow menjadi produk yang paling banyak digunakan oleh Gen Z Kabupaten Kediri, yaitu sebanyak 29 orang maka dari itu peneliti mengambil jenis produk Glad2glow *moizturiser* untuk penelitian.

Tabel 1. 4
Perbandingan Produk *Skincare*

Aspek	Glad2glow	Wardah	Something
Produk (Kualitas Produk)	Menggunakan bahan aktif alami, tekstur ringan, cepat meresap, dan aman untuk kulit sensitif, mencerahkan, melembabkan, serta menenangkan	Kandungan dasar aman untuk kulit normal atau pemula.	Fokus pada hidrasi mendalam, kualitas baik cukup bagus namun harga tergolong menengah keatas
Harga	Rp.40.000 hingga Rp.55.000	Rp.20.000 hingga 60.000	Rp.100.000 hingga Rp. 130.000
Promosi	Promosi kreatif berbasis digital marketing (TikTok, Instagram, influencer Gen Z).	Promosi kreatif berbasis digital marketing (TikTok, Instagram, influencer Gen Z).	Promosi gencar di media sosial, tetapi lebih fokus pada influencer high-end sehingga kesannya eksklusif dan kurang ramah untuk semua kalangan Gen Z.
Lokasi	Mudah dijangkau melalui online store,	Mudah dijangkau	Mudah dijangkau melalui online

	marketplace, dan reseller lokal di Kabupaten Kediri	melalui online store, marketplace, dan reseller lokal di Kabupaten Kediri	store, marketplace, dan reseller lokal di Kabupaten Kediri
--	---	---	--

Sumber: Observasi Mei 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa perbandingan dan Somethinc, Glad2Glow *moisturizer* memiliki sejumlah keunggulan yang relevan dengan kebutuhan Gen Z. Dari sisi kualitas produk, Glad2Glow menggunakan bahan aktif alami dengan tekstur ringan, cepat meresap, aman untuk kulit sensitif, serta mampu mencerahkan dan melembabkan kulit, sedangkan Wardah hanya menawarkan formulasi dasar yang aman untuk pemula dan Somethinc lebih menekankan hidrasi dengan harga relatif tinggi. Dari aspek harga, Glad2Glow berada pada kisaran Rp40.000–Rp55.000 yang lebih terjangkau dibandingkan Somethinc yang mencapai Rp100.000–Rp130.000, serta kompetitif dengan Wardah. Dari sisi promosi, *Glad2Glow* unggul karena menggunakan strategi kreatif berbasis digital marketing melalui TikTok, Instagram, dan influencer Gen Z, sehingga lebih dekat dengan konsumen muda, sementara Wardah masih cenderung umum dan Somethinc lebih eksklusif. Selain itu, lokasi distribusi Glad2Glow mudah dijangkau melalui marketplace dan reseller lokal di Kabupaten Kediri, sehingga akses produk lebih cepat diterima oleh konsumen. Peneliti juga melakukan observasi untuk menentukan variabel (x) dengan teori Kotler & Keller bauran pemasaran 4P pada Gen Z Kabupaten Kediri.

Tabel 1. 5
Menentukan variabel (x) dengan teori Kotler & Keller
bauran pemasaran 4P

No	Variabel (X)	Jumlah
1.	Product (Kualitas Produk)	12
2.	Price (Harga)	7
3.	Promotion (Promosi)	2
4.	Place (Lokasi)	-
5.	Jumlah	21 orang

Sumber : Observasi April 2025

Berdasarkan hasil Observasi yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil pada tabel 1.5 terlihat bahwa alasan Gen Z Kabupaten Kediri melakukan pembelian *moizturiser* Glad2glow yaitu 7 orang karena faktor harga produk, 12 orang karena faktor Produk (kualitas), dan 2 orang karena faktor promosi. Gen Z Kabupaten Kediri lebih dominan membeli *moizturiser* Glad2Glow karena faktor Kualitas dan Harga. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Gen Z Kabupaten Kediri memiliki keputusan untuk membeli *moizturiser* Glad2glow dikarenakan faktor Produk (Kualitas) dan Harga. Temuan ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Armstrong, yang menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memuaskan.¹²

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, baik dari segi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, maupun aspek lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas

¹² Kotler Armstrong, *Principles of Marketing, Always Learning*, Education,. (Pearson Higher, 2017).

mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.¹³

Menurut Philip Kotler Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dikorbankan pelanggan demi memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut. Sejak dahulu, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun pada perkembangan terakhir banyak faktor lain turut berperan, harga tetap menjadi unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan perusahaan. Berbeda dengan komponen lain dalam bauran pemasaran yang menimbulkan biaya, harga merupakan satu-satunya elemen yang mampu menghasilkan pendapatan dan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.¹⁴

Teori diatas juga dibuktikan dengan oleh beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Annis Nurul Mahfudloh, Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Lia Anugrah.¹⁵ Penelitian ini mendapatkan Kesimpulan hasil bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seperti penelitian

¹³ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, ed. Dr. Abdul Karim (PT. Nas Media Indonesia, 2024), 4.

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 345.

¹⁵ Lia anugrah, "pengaruh kualitas produk dan harga dimediasi brand image terhadap keputusan pembelian skincare di shopee (studi pada konsumen merk the originote di surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, no. 2022 (2023).

yang dilakukan oleh Fahra Destarini.¹⁶

Berdasarkan penjelasan diatas dan setelah melakukan observasi dan menemukan data diatas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana Produk *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana Harga Produk *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri?
5. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri?
6. Bagaimana Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk Mengetahui Produk *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten

¹⁶ Fahra Destarini and Bono Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 58–66.

Kediri.

2. Untuk Mengetahui Harga Produk *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.
3. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.
4. Untuk Menganalisa Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.
5. Untuk Menganalisa Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.
6. Untuk Menganalisa Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari kajian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada Gen Z Kabupaten Kediri tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moizturiser*.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu produk *skincare Glad2glow moizturiser* dalam mengevaluasi seberapa berpengaruh strategi mereka dalam memanfaatkan harga dan produk untuk menarik konsumen dan juga memeperkuat produk *skincare Glad2glow moizturiser* sebagai pilihan yang aman dan terpercaya bagi konsumen muslim.

b. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dijadikan sebagai kontribusi pada karya ilmiah. Khususnya pada ekonomi syariah terkait Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2glow Pada Gen Z Kabupaten Kediri.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi masyarakat terkait bagaimana pentingnya harga dan kualitas produk dalam membeli *skincare*.

d. Bagi Peneliti

Melalui Penelitian ini peneliti ingin mengasah kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah dan memperkaya wawasan, pengetahuan, serta pengalamannya di bidang ekonomi syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Annis Nurul Mahfudloh IAIN Kediri (2024) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis BLOK (Studi Pada Gria Batik Ndesa Nganjuk)” dari hasil penelitian terhadap 349 responden, dapat disimpulkan bahwa harga dan produk batik Tulis Blok Gria Batik Ndesa Nganjuk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 97,4% responden menilai harga berada dalam kategori baik dan 93,1% menyatakan bahwa produk tergolong murah. Keputusan pembelian juga dinilai baik oleh 99,1% responden. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian ($r = 0,666$) dan hubungan sedang antara produk dengan keputusan pembelian ($r = 0,689$). Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,3%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi dan promosi yang tidak diteliti lebih lanjut

dalam penelitian ini.¹⁷ Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini memiliki persamaan dalam hal fokus pada pengaruh harga dan produk (atau kualitas produk) terhadap keputusan pembelian, serta sama-sama menggunakan studi kasus pada produk tertentu. Namun, perbedaannya terletak pada jenis produk dan sasaran konsumen. Penelitian pertama membahas produk budaya yaitu batik tulis di Nganjuk, sementara penelitian kedua membahas produk skincare modern yang ditujukan khusus untuk generasi Z di Kota Kediri. Selain itu, penelitian pertama menggunakan istilah “produk” secara umum, sedangkan yang kedua lebih menekankan pada “kualitas produk”.

2. Lia Anugrah, STIESIA Surabaya (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya)” dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di Shopee. Harga juga berpengaruh positif baik terhadap Brand Image maupun keputusan pembelian, serta terbukti dimediasi secara parsial oleh Brand Image. Sementara itu, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Brand Image, namun secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki pengaruh positif secara tidak langsung melalui Brand Image (mediasi penuh). Secara keseluruhan, Brand Image memegang peranan penting dalam memperkuat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.¹⁸ Persamaan dan perbedaan Kedua penelitian ini adalah memiliki

¹⁷ Anis Nurul Mahfudoh, “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Blok (Studi Pada Gria Batik Ndesa Nganjuk)” 15, no. 1 (2024): 37–48.

¹⁸ Anugrah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya.”

dasar teori yang serupa namun perbedaannya terletak pada fokus lokasi, objek merek produk, keberadaan variabel mediasi (brand image), serta segmentasi demografis responden. Penelitian pertama lebih kompleks karena melibatkan variabel mediasi dan platform e-commerce.

3. Fahra Destarini, STIE Muhammadiyah Jakarta (2020), dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dari hasil uji statistik (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,824. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0,019, yang berarti pengaruhnya negatif. Dengan kata lain, meskipun harga sedikit memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat atau penting (tidak signifikan). Hasil ini mendukung hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan dan cenderung negatif terhadap keputusan pembelian (Y).¹⁹ Persamaan dari penelitian ini sama sama menggunakan variabel independen (bebas) yaitu produk/ kualitas produk, harga dan juga sama variabel dependennnya yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan juga Lokasi penelitian.
4. Pitria Febriana, Universitas Negeri Surabaya (2020), dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 1,862 yang lebih kecil dari t tabel 1,99045, serta

¹⁹ Destarini and Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 58–66.

nilai signifikansi $0,066 > 0,05$. Artinya, hipotesis nol (H_0) diterima dan promosi tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,185 yang lebih besar dari t tabel 1,99045, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_2) diterima, yang berarti harga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli.²⁰ Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama meneliti faktor faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variable lainnya yaitu promosi dan kualitas produk dan juga letak Lokasi.

5. Sri Mulyana, STIE Persada Bunda Pekanbaru (2021), dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga bukan menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion secara online. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Banyak konsumen merasa bahwa meskipun ada penjual yang menawarkan harga murah, produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau berbeda dari deskripsi, sehingga kepercayaan terhadap harga menjadi berkurang. Dari hasil analisis koefisien jalur menggunakan metode SEM, ditemukan bahwa variabel "Solution" memiliki kontribusi sebesar 20,9%, yang sejalan dengan tanggapan responden dalam deskripsi. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee perlu lebih menekankan jaminan keamanan dan keaslian produk, serta memastikan harga sesuai

²⁰ Pitria Febriana, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 1 (2020): 744–749.

dengan kualitas yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Shopee. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin besar pula kemungkinan calon pembeli untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini karena ulasan memberikan informasi akurat, rinci, dan berdasarkan pengalaman langsung, sehingga membuat calon pembeli merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.²¹ Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan harga sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dalam hal jenis produk, platform distribusi, dan segmen konsumen. Judul pertama lebih luas dalam jenis produk dan pengguna e-commerce, sedangkan judul kedua lebih sempit tapi lebih terfokus pada segmen usia dan produk tertentu.

6. Zuraidah dan Angelia Nesma Yunika, IAIN Kediri (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*” dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).²² Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel yang sama, yaitu kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta kesamaan objek penelitian yang sama-sama berfokus pada produk skincare. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup jelas, antara lain pada penambahan variabel harga sebagai faktor independen selain kualitas produk.

²¹ Sri Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021): 185–195.

²² Zuraidah and Angel Nesma Yunika Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare” 17 (2020): 302.