

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Produk skincare merupakan produk yang tidak asing bagi kalangan para wanita bahkan laki-laki. *Skincare* menjadi suatu kebutuhan penting khususnya untuk wanita. Di samping produk tersebut mempunyai kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dasar wanita terhadap kecantikan. *Skincare* sebenarnya terdapat risiko penggunaan yang sebaiknya juga diperhatikan karena di dalamnya ada berbagai bahan kimia yang tidak semuanya memberikan efek sama bagi penggunanya, akan tetapi kandungan dari berbagai bahan aktif tersebut yang dirancang untuk memberikan manfaat yang khusus bagi kulit, dan bisa sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumennya supaya menjadi cantik.<sup>1</sup>

Produk dalam arti sebagai apa yang bisa diberikan pada pasar guna menarik perhatian, digunakan, akuisisi, ataupun konsumsi yang mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan. Beragam produk *skincare* yang tersedia di pasaran memiliki dampak signifikan terhadap sikap individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemilihan produk *skincare* yang tepat dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang.<sup>2</sup> Produk memiliki kemampuan untuk memperkuat identitas, sehingga dapat dinilai positif oleh suatu kelompok. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan konsumennya agar dapat menentukan strategi promosi yang tepat, yang pada gilirannya akan menarik

---

<sup>1</sup> Shylma Na'imah, <https://helohehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/> (diakses pada tanggal 13 September 2024, pukul 14.45 WIB)

<sup>2</sup> K S L Juli Meliza, *Manajemen Pemasaran Dan Strateginya* (Penerbit P4I, 2022) <<https://books.google.co.id/books?id=DAVjEAAAQBAJ>>.

perhatian konsumen.

Pertumbuhan pesat industri kosmetik, termasuk di Indonesia, telah mengubah gaya hidup masyarakat, mencakup aspek mode dan perawatan kulit. Akibatnya, berbagai produk perawatan kecantikan kini dianggap sebagai kebutuhan pokok, terutama di kalangan wanita. Perkembangan dalam sektor ekonomi, sosial budaya, dan teknologi telah memicu persaingan yang intens di industri kecantikan. Fenomena ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah produk *skincare* dari berbagai merek yang tersedia di pasar, baik yang berasal dari luar negeri maupun merek lokal.<sup>3</sup>

Perkembangan ini mendorong perusahaan-perusahaan, terutama di sektor kecantikan, untuk terus berinovasi dalam produk-produk mereka. Berbagai langkah diambil untuk memenuhi permintaan konsumen. Seringkali, perusahaan bersaing dalam menciptakan produk yang lebih terjangkau. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Banyaknya pilihan produk perawatan kulit dapat memengaruhi minat konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Pembelian produk perawatan kulit tidak hanya sekadar memenuhi keinginan, tetapi juga merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Harga berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen, yang diukur dalam bentuk uang. Penetapan harga berkaitan dengan biaya dan melibatkan

---

<sup>3</sup> Farhan Bachtiar Efendi and Siti Aminah, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8.1 (2023), 762 <<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>>.

perbandingan nilai dari perspektif konsumen, tanpa mempertimbangkan elemen lain dalam bauran pemasaran. Selain itu, harga juga dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang bagi pembeli, serta kemampuan pembeli untuk memperoleh barang tersebut.<sup>4</sup>

Fenomena perawatan kulit juga semakin mendapatkan perhatian di kalangan mahasiswa, yang kini semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka. Pengaruh media sosial dan *influencer* kecantikan juga berperan dalam membentuk pandangan serta keputusan pembelian mahasiswa terkait produk perawatan kulit. Dengan meningkatnya promosi produk *skincare* melalui *platform* digital, sangat penting untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh tersebut terhadap mahasiswa.

Salah satu kelompok konsumen yang patut untuk diteliti dalam konteks ini adalah mahasiswa. Mereka merupakan segmen yang sangat menarik untuk dianalisis dalam perilaku konsumen modern. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar mahasiswa berasal dari Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi, atau *digital natives*, yang telah beradaptasi dengan lingkungan digital sejak usia dini.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti melakukan studi pada mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri. UIN Syekh Wasil Kediri adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri yang berfokus pada pendidikan Islam di Kediri. Populasi mahasiswa di UIN

---

<sup>4</sup> Elida Saragih and others, 'Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.1 (2024), 3096–3106.

<sup>5</sup> Galih Sakitri, 'Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi', *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35.2 (2021), 1–10.

Syekh Wasil Kediri memiliki karakteristik yang khas, terutama terkait dengan latar belakang pendidikan agama mereka. Para mahasiswa di institusi ini menunjukkan pandangan dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan mahasiswa di Universitas lain, khususnya dalam hal pengaruh latar belakang pendidikan agama terhadap gaya hidup berbelanja. Hal ini memberikan perspektif baru yang belum banyak diteliti. Mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri terdiri dari beberapa fakultas, dan peneliti hanya membatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan jumlah yang banyak dan fluktuatif disetiap tahunnya serta terbagi dalam empat prodi yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Mahasiswa**  
**FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Kediri**  
**Tahun 2021-2024**

Fakultas FEBI	Jumlah Mahasiswa FEBI tiap Tahun				Total
	2021	2022	2023	2024	
Ekonomi Syariah	177	173	154	163	667
Perbankan Syariah	145	129	103	82	459
Akutansi Syariah	88	91	99	98	376
Manajemen Bisnis Syariah	170	186	179	256	791

*Sumber: akademik UIN Syekh Wasil Kediri 14 Februari 2025*

Berdasarkan tabel 1.1 yang telah disajikan, penulis memilih mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di UIN Syekh Wasil Kediri sebagai objek penelitian, mengingat jumlah mahasiswa di program studi ini mencapai 791 orang, yang merupakan jumlah terbanyak. Selain itu, topik penelitian ini sangat sesuai dengan kurikulum serta minat akademik mahasiswa FEBI, yang mempelajari berbagai konsep terkait ekonomi, bisnis, dan manajemen yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Data awal penelitian diperoleh dari responden pengguna produk

*skincare* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Observasi awal untuk menentukan penggunaan *skincare* dilakukan terhadap 40 responden, yang merupakan 5% dari total jumlah mahasiswa di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah (FEBS) cenderung lebih memperhatikan penampilan dibandingkan mahasiswa prodi lain seperti Akuntansi atau Ekonomi Syariah, dengan rata-rata mereka lebih suka berdandan secara rutin sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dipengaruhi kurikulum pemasaran konsumen. Proporsi mahasiswinya lebih dominan (sekitar 70-80% perempuan usia 18-23 tahun), yang secara alami mendorong minat tinggi terhadap perawatan *skincare* seperti Skintific Barrier untuk menjaga kulit sehat dan estetika. Sementara itu, mahasiswa laki-laki di prodi ini relatif lebih sedikit namun memiliki karakter metropolis yang lebih kuat dengan gaya hidup urban, eksposur media sosial tinggi, dan kesadaran branding pribadi dibandingkan laki-laki di prodi lain yang cenderung lebih teknis atau konservatif, sehingga membuat sampel Manajemen Bisnis Syariah lebih representatif untuk menganalisis keputusan pembelian berbasis kualitas dan harga.

**Tabel 1.2**

**Survei Awal Mahasiswa Yang Menggunakan *Skincare***

No	Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa
1.	Perempuan	33
2.	Laki-Laki	7
<b>Total</b>		40

Sumber : Kuisoner (data diolah)

Tabel 1.2 menunjukkan hasil dari survei awal ke 40 responden terdapat 33 mahasiswa perempuan dan 7 mahasiswa laki-laki yang menggunakan *skincare*.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Nama Produk Kecantikan**

No.	Nama Produk	Jumlah Mahasiswa
1.	Skintific	20
2.	Skin1004	8
3.	Elformula	7
4.	Some By Me	5
<b>Total</b>		40

Sumber : Kuisoner (data diolah)

Tabel 1.3 menunjukkan hasil dari survei ke 40 responden untuk melihat *skincare* mana yang paling banyak digunakan. Peneliti menemukan bahwa 20 dari 40 responden lebih sering menggunakan Skintific dari pada *skincare* lainnya. Berikut adalah perbandingan harga dari ketiga produk *skincare* dengan pemilihan terbanyak.

**Tabel 1.4**  
**Varian Skintific Yang Paling Banyak Digunakan**

No	Varian Skintific	Jumlah Mahasiswa
1.	Moisturizer	6
2.	Toner	3
3.	Serum	5
4.	Facial Foam	2
5.	Sunscreen	4
<b>Total</b>		20

Sumber: Kuisoner (data diolah)

Tabel 1.4 hasil dari survei awal yang menunjukkan bahwa mahasiswa paling banyak menggunakan moisturizer dari kelima varian Skintific.

**Tabel 1.5**  
**Perbandingan Harga Produk *Skincare***  
***Marketplace* Shopee 22 Februari 2025**

Skintific		Skin1004		Elformula	
Paket Barrier	Rp. 435.512	Paket Centella Basic	Rp. 592.416	Barrier set	Rp. 346.632
Moisturizer	Rp. 138.000	Moisturizer	Rp. 150.000	Moisturizer	Rp. 112.552
Toner	Rp. 112.000	Toner	Rp. 142.560	Toner	Rp. 95.040
Serum	Rp. 112.000	Serum	Rp. 132.000	Serum	Rp. 112.552
Facial Foam	Rp. 99.000	Facial Foam	Rp. 131.120	Facial foam	Rp. 91.900
Sunscreen	Rp. 99.000	Cleansing Oil	Rp. 113.432	Sunscreen	Rp. 91.900

Sumber Data: Shopee 22 Februari 2025

**Tabel 1.6**  
**Perbandingan Kandungan *Skincare***

Produk	Kandungan	Penjelasan
Skintific	5 Jenis Ceramide (Ceramide NP, AP, NS, AS, Dan EOP), Hyaluronic Acid, Dan Centella Asiatica, Probiotic Complex (BFL Probiotik), Marine Collagen, Calendula Extract.	Kandungan-kandungan tersebut bertujuan untuk memperbaiki skin barrier yang rusak, menjaga kelembapan kulit, menenangkan kulit yang kemerahan, mencegah penuaan dini dan melindungi kulit dari faktor eksternal seperti polusi dan paparan sinar matahari.
Skin1004	Centella Asiatica, Hyaluronic Acid, Niacinamide, Ceramide, Tea Tree Oil.	Kandungan tersebut bertujuan untuk menenangkan kulit sensitif atau iritasi, memperbaiki dan menjaga kelembapan kulit, menyeimbangkan kadar air dan minyak dikulit, membantu mengatasi jerawat ringan dan kemerahan.
Elformula	Cerahydro, Ceramide Complex, Ectoin, Plant Extract Complex, Beta Glucan, Blue Light Agent, Peptide.	Kandungan-kandungan tersebut berfokus pada perbaikan, perlindungan, dan hidrasi kulit secara optimal, serta perlindungan dari faktor eksternal seperti polusi dan radiasi sinar biru.

Sumber data : femaledaily

Berdasarkan tabel 1.5, dapat dilihat bahwa perbandingan harga merek *skincare* dan tabel 1.6 menampilkan kandungan utama yang ada dalam produk sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Skintific memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa, didukung

oleh banyaknya promosi yang ditawarkan. Skintific, yang berasal dari Canada, mulai memperkenalkan produk *skincare* di Indonesia pada akhir tahun 2021 dan dengan cepat menjadi salah satu merek paling populer di negara ini. Dalam waktu satu tahun, Skintific berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi, termasuk penghargaan untuk kategori “*Moisturizer* Terbaik”. Sosiolla, Female Daily, Beautyhaul, dan TikTok menobatkan Skintific sebagai merek pendatang baru terbaik pada tahun 2022.<sup>6</sup> Selain itu, produk Skintific juga berhasil menduduki posisi teratas sebagai produk terlaris di Shopee dalam waktu kurang dari satu tahun setelah peluncurannya di Indonesia, yang menunjukkan tingginya minat beli terhadap produk ini di pasar. Perusahaan ini terus bersaing dalam memperluas bisnisnya dengan berbagai strategi, termasuk meningkatkan promosi produk dan menawarkan harga yang kompetitif bagi konsumen.

Saat ini, Skintific telah mengalami kemajuan signifikan, yang sebelumnya hanya memproduksi produk *skincare* kini juga meluncurkan kosmetik. Skintific telah memiliki agen dan anggota resmi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Target pasar produk Skintific mencakup semua individu yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, dan ditujukan untuk berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui, karena produk ini telah teruji dan memiliki sertifikat dari BPOM.<sup>7</sup> Meningkatnya nilai penjualan diwujudkan dengan peningkatan pangsa pasar perusahaan dengan memperbanyak konsumen. Namun menarik konsumen tidaklah

---

<sup>6</sup> Natasya Aprina and Effed Darta Hadi, ‘Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia’, *Jesya*, 7.1 (2024), 252–62 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>>.

<sup>7</sup> Sumar Liyana Warningrum, ‘Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya’, *Jurnal Riset Manajemen*, 1.3 (2023), 13–21 <<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>>.

mudah sebab perusahaannya perlu berupaya melaksanakan pemasaran secara terpadu. Sehingga kebutuhan bisa memunculkan keputusan konsumennya dalam pembelian produk.

**Tabel 1.7**  
**Alasan Yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam**  
**Melakukan Keputusan Pembelian<sup>8</sup>**

No	Indikator keputusan pembelian	Responden
1	Harga sesuai dengan kualitas produk	5
2	Harga berpengaruh besar dalam keputusan pembelian	4
3	Membandingkan harga sebelum membeli	4
4	Kualitas produk sesuai dengan harga	5
5	Diskon mempengaruhi keputusan pembelian	2
Total		20

Sumber : Kuisoner (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.7, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga adalah dua faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli mencerminkan upaya konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak, yang didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kepuasan tersebut, Skintific berfokus pada penyediaan produk dengan kualitas dan harga terbaik, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam merawat kecantikan melalui penggunaan produk Skintific. Selain itu, Skintific juga aktif melakukan promosi melalui media sosial dan banyak diberikan promo khusus untuk mendukung penjualan produk Skintific.

Strategi yang diterapkan dianggap telah mencapai keberhasilan. Di sisi lain,

---

<sup>8</sup>Damianti,dkk, *Perilaku Konsumen* (Rajagrafindo Persada, 2023)  
<<https://books.google.co.id/books?id=VG7fEAAAQBAJ>>.

perusahaan juga bekerja sama dengan sejumlah *influencer* terkemuka, seperti Tasya Farasya, yang memiliki kepercayaan tinggi di kalangan masyarakat. Ketika ada klaim "Tasya Farasya Approve", Skintific telah berhasil meraih pengakuan tersebut, yang menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi. Hal ini mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian serta memperoleh informasi mengenai Skintific. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka dirasa penting adanya penyelidikan terkait sejauh mana pengaruhnya dari kualitas maupun harga terhadap suatu keputusan untuk melaksanakan pembeliannya. Penulis mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Skintific Barrier (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas produk paket skintific barrier?
2. Bagaimana harga produk paket Skintific Barrier?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk paket Skintific Barrier?
4. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk paket Skintific Barrier pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk paket Skintific Barrier pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

paket Skintific Barrier pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan kualitas produk paket Skintific Barrier?
2. Untuk menjelaskan harga produk paket Skintific Barrier?
3. Untuk menjelaskan keputusan pembelian produk paket Skintific Barrier pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri?
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk paket Skintific Barrier pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri.
5. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk paket Skintific Barrier pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri?
6. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian paket Skintific Barrier pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri ?

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam praktik di dunia kerja, serta untuk memperluas pemahaman di bidang ekonomi, khususnya terkait dengan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan

penulis.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi lembaga dalam bidang pemasaran, serta memberikan informasi mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk paket Skintific Barrier memengaruhi keputusan pembelian mereka.

## 3. Bagi Lembaga

Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi lembaga, khususnya dalam aspek pemasaran. Selain itu, diharapkan juga dapat memperluas pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk paket Skintific Barrier dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

## **E. Telaah Pustaka**

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri) oleh Mochamad Bayu Al Fath merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel harga memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli. Sementara itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesamaan dengan penelitian ini

terletak pada penggunaan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, serta jenis penelitian yang sama. Namun, perbedaan utama terdapat pada subjek yang diteliti.<sup>9</sup>

2. Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Lindri dan Tape Singkong (Studi pada Home Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri) oleh Isneini Suci Rahayu merupakan sebuah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $r$  hitung untuk variabel harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,603, yang mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara harga dan produk. Melalui analisis korelasi, diperoleh nilai Sig. F change sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel harga, keputusan pembelian, serta jenis penelitian yang sama. Namun, perbedaan terdapat pada variabel produk dan subjek penelitian yang digunakan.<sup>10</sup>
3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri). Adapun penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif. Temuan yang didapat yakni produk “Naavagreen Skin Care” Cabang Kediri tergolong baik yang mendapat persentase 95,1%. Promosi produk tergolong

---

<sup>9</sup> Mochamad Bayu and others, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)’, 2 (2021).

<sup>10</sup> Isneini Suci Rahayu, ‘Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Lindri Dan Tape Singkong (Studi Pada Home Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)’, 2021, 1–18.

baik yang mendapat persentase 70,8%. Keputusan Pembelian produk tergolong baik yang mendapat persentase 97,7%. Adapun persamaannya dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan jenis penelitian yang digunakan sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel produk, promosi dan subjek penelitian yang digunakan.<sup>11</sup>

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner oleh Nur Arianto, Lia Asmalah dan Feri Rahmat merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa variabel harga dan kualitas produk memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, serta jenis penelitian yang sama. Namun, perbedaan utama terdapat pada subjek yang diteliti.<sup>12</sup>
5. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo oleh Sarah Septiani, Bono Prambudi merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada

---

<sup>11</sup> Imma Matun Nurfarida, 'Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)', 2021.

<sup>12</sup> Nurmin Arianto, Lia Asmalah, and Feri Rahmat, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5.2 (2022), 194 <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>>.

penggunaan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, serta jenis penelitian yang sama. Namun, perbedaan utama terdapat pada objek yang diteliti dan metode pengambilan sampel.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Septiani Sarah and Prambudi Bono, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo', *Journal Of Management (SME's)*, 14.2 (2021), 122–32 <<https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.559>>.