

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat akan penggunaan produk perawatan kulit, terutama *sunscreen*, semakin meningkat. Produk perlindungan dari sinar matahari menjadi sangat penting untuk melindungi kulit dari radiasi ultraviolet yang berbahaya. Hal ini mendorong banyak perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dengan memasarkan berbagai jenis *sunscreen*. Saat ini, generasi muda sangat memperhatikan tren dan gaya hidup, termasuk dalam hal perawatan wajah. Perawatan wajah telah menjadi bagian penting dari gaya hidup sehat dan penampilan menarik bagi generasi muda. Penggunaan *sunscreen* sebagai bagian dari perawatan wajah semakin populer di kalangan generasi muda, menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari semakin meningkat.¹

Menurut laporan dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 2024, kematian akibat kanker kulit non-melanoma meningkat dua kali lipat secara global. WHO menegaskan bahwa paparan sinar matahari dalam jangka panjang tanpa perlindungan dapat merusak DNA sel kulit dan meningkatkan risiko kanker kulit. Kelompok yang paling rentan adalah mereka yang sering beraktivitas di luar ruangan. Dalam hal ini, *sunscreen* berperan penting sebagai bentuk perlindungan utama yang tidak bisa digantikan oleh produk perawatan

¹ Aditya A F and Djodi S, "Pengaruh Beban Operasional Dan Modal Kerja Terhadap Laba Bersih Pada PT. Reccalog Geoprime," *Jurnal ilmiah akuntansi* 13, no. 1 (2022): 38–48.

kulit lainnya seperti handbody atau serum. *Sunscreen* secara spesifik dirancang untuk menangkal radiasi UV yang berbahaya bagi kulit.²

Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik di Indonesia juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai *US\$*770,8 juta. Hal ini diperkuat dengan fakta 97,3% konsumen Wanita menggunakan *sunscreen* sebagai salah satu jenis produk perawatan wajah setiap hari.³

Berdasarkan data dari Statista (2022–2023), terdapat kesenjangan gender yang signifikan dalam penggunaan *sunscreen*, di mana perempuan tercatat lebih sering menggunakan produk tersebut dibandingkan laki-laki. Pada tahun 2022, sebanyak 44% perempuan rutin menggunakan tabir surya (*sunscreen*) wajah sebagian besar atau sepanjang waktu, sementara hanya 15% pria yang melakukan hal serupa. Data tahun 2023 juga menunjukkan bahwa 32% perempuan memakai produk yang mengandung SPF setiap hari, sedangkan pada pria hanya sebesar 8%. Fakta ini memperkuat bahwa

² “Jangan Lupa Sunscreen! WHO Sebut Kematian Kanker Kulit Meningkat 2 Kali Lipat,” 2024, <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7160376/jangan-lupa-sunscreen-who-sebut-kematian-kanker-kulit-meningkat-2-kali-lipat>.

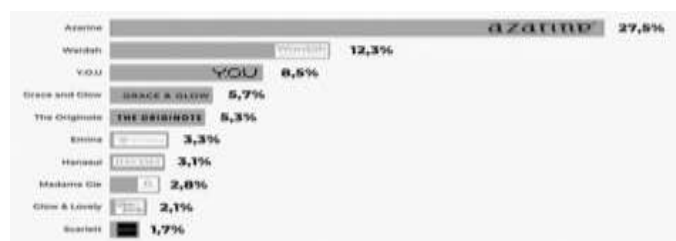
³ “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy,” *Tangerang*, last modified 2023, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->.

perempuan merupakan pengguna utama produk tabir surya (*sunscreen*).⁴

Berdasarkan laporan riset dari Populix (Mei 2025), tercatat bahwa sebanyak 87% Gen Z dan milenial di Indonesia lebih memilih produk *skincare* lokal dalam rutinitas perawatan kulit mereka. Dari kelompok Gen Z, sebanyak 54% menyebut sunscreen sebagai salah satu produk yang paling sering dibeli dan digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan remaja terhadap produk *sunscreen* semakin meningkat, sejalan dengan kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit sejak usia muda.⁵

Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang tidak hanya melindungi dari paparan sinar matahari, tetapi juga memberikan nutrisi dan meningkatkan kesehatan kulit. *Sunscreen* menjadi salah satu produk kecantikan yang sangat diandalkan untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari. Penggunaan *sunscreen* sangat penting, terutama di daerah tropis dengan intensitas sinar matahari yang tinggi, sehingga disarankan untuk selalu menggunakan sunscreen sebelum beraktivitas.

Gambar 1.1
Top Brand Sunscreen



⁴ “Sunscreen Industry Statistic and Fact (2025),” accessed April 10, 2025, <https://media.market.us/sunscreen-industry-statistics/>

⁵ <https://info.populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial/>, diakses pada 05 Juli 2025.

Menurut data yang terlihat pada grafik gambar 1 dapat diketahui bahwa Azarine unggul jauh di kategori *Sunscreen* terlaris dan banyak peminat. Azarine berhasil meraih 27,5% market share di periode 8.8 Tahun 2024. Data tersebut berlandaskan observasi internal tim Kompas dari metode online crawling di Shopee dan Tokopedia, yang menunjukkan bahwa produk *sunscreen Azarine* banyak digemari oleh konsumen.⁶

Didukung dengan penguat bahwa Azarine pernah mendapatkan beberapa penghargaan yaitu sebagai *Brand Choice Award 2023*, *Sociolla Beauty Award 2023*, dan *SWA Award 2023*. *Sunscreen Azarine* berhasil meraih penghargaan ini, membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan harga *sunscreen Azarine* semakin meningkat.⁷

Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih produk *sunscreen*, mulai dari mengetahui jenis kulit wajah mereka yang akan beradaptasi dengan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut dan akhirnya memutuskan kapan akan membeli produk tersebut.⁸ Fenomena meningkatnya minat terhadap produk *sunscreen*, khususnya di kalangan siswi seperti di Man 2 Nganjuk dikarenakan adanya peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit. Saat ini para siswi ataupun pelajar semakin terpapar informasi mengenai pentingnya perlindungan kulit wajah dari dampak buruk sinar matahari atau UV.

⁶ Kompas.co.id, "Penjualan Merk Sunscreen Terlaris Q1 2024," last modified 2024, accessed February 10, 2025, <https://kompas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>.

⁷ Azarine, "MENANGKAN BANYAK BEAUTY AWARDS, KINI AZARINE HYDRASOOTHE SUNSCREEN GEL SPF 45 PA++++ TERUJI IN VIVO UPGRADE SIZE 110ML," <https://azarinecosmetic.com/a/menangkan-banyak-beauty-awards-kini-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel-spf-45>.

⁸ Nasya Berlina, "Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Youth & Islamic Economic Journal* 04, no. 01 (2023): 27–34.

Tabel 1.1
Data Jumlah Siswa-Siswi

Nama Sekolah	L	P	Total
MAN 1 NGANJUK	420	425	845
MAN 2 NGANJUK	277	576	853
MAN 3 NGANJUK	198	332	530

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari data pada tabel diatas MAN 2 Nganjuk memiliki jumlah siswi terbanyak yaitu 576 dibandingkan MAN 1 dan MAN 3. Secara demografis MAN 2 Nganjuk lebih dominan dibandingkan sekolah lain. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian *sunscreen* azarine yang dimana pada umumnya ditujukan di kalangan remaja perempuan, maka sekolah dengan mayoritas populasi siswi lebih relevan dijadikan objek penelitian.

Kemudian peneliti mengumpulkan data pengguna *sunscreen* dari kelas 10,11, 12. Berdasarkan hasil yang didapat setelah penyebaran pra kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berikut produk *sunscreen* yang digunakan oleh siswi MAN 2 Nganjuk.

Tabel 1.2
Data Jenis Merk Produk *Sunscreen* Siswi
Kelas 10, 11, 12 Man 2 Nganjuk

No	Nama Produk	Responden Kelas 10	%	Responden Kelas 11	%	Responden Kelas 12	%
1	Azarine	10	66,7%	11	55,0%	32	91,43%
2	Wardah	1	6,7%	4	20,0%	1	6,7%
3	Y.O.U	1	6,7%	2	10,0%	1	6,7%
4	Grace and Glow	1	6,7%	2	10,0%	0	0
5	The Originote	1	6,7%	1	6,7	1	6,7%
	Total	15	100%	20	100%	35	100%

Sumber: Data diolah hasil observasi, 2025.

Berdasarkan hasil pra penelitian pada tabel 1.2 diatas mendapatkan hasil bahwa keseluruhan responden yang bersedia mengisi kuesioner adalah siswi kelas 10, 11, dan 12 dengan total 70 responden. Responden kelas 10 memilih azarine sebanyak 10 responden (66,7%), Wardah 1 responden (6,7%), Y.O.U 1 responden (6,7%), Grace & Glow 1 responden (6,7 %), dan The Originote 1 responden (6,7%). Untuk siswi Kelas 11 memilih merek Azarine sebanyak 11 responden dengan persentase 55 %, Wardah 1 responden (6,7%), Y.O.U 1 responden (6,7 %) dan Grace & Glow 1 responden (6,7 %), sedangkan merek The Originote tidak dipilih. Kemudian, untuk siswi Kelas 12 memilih merek Azarine sebanyak 32 responden dengan persentase 91,43 %, sedangkan merek Grace & Glow dipilih oleh 1 responden dengan persentase (6,7%), merek Wardah 1 responden (6,7%), Y.O.U 1 responden (6,7%) Grace and glow tidak dipilih dan The Originote 1 responden (6,7%).

Secara keseluruhan dari total 70 responden didapatkan pemilih *sunscreen* azarine terbanyak pada siswi kelas 12. Maka peneliti mengambil objek siswi kelas 12 sebagai segmentasi pasar produk Azarine sebagai bahan untuk penelitian inti karena ditemukan rata-rata siswi kelas 12 paling banyak memilih dan menggunakan merek Azarine dengan 32 responden dengan persentase 91,43 %, dibandingkan dengan kelas lainnya. Peneliti mengambil total 32 responden untuk pra penelitian sebab menurut buku yang ditulis oleh sugiyono tentang metode penelitian kuantitatif ,kualitatif, dan R&D, jumlah responden dalam pra penelitian umumnya berkisar 10 hingga 30 orang.

Dari hasil diatas maka peneliti mengambil siswi kelas 12 sebagai

segmentasi pasar produk sunscreen azarine sebagai bahan untuk penelitian karena siswi kelas 12 sering membeli produk perawatan wajah seperti merk yang dipilih yaitu *sunscreen* azarine dengan jumlah terbanyak daripada kelas lainnya. Dari banyaknya penelitian yang ditemui oleh peneliti masih sangat minim penelitian tentang *sunscreen* azarine dengan objek kelas 12 dan siswi sekolah madrasah aliyah negeri (MAN) ataupun siswi SMA sebagai objek yang akan diteliti. Untuk itu, peneliti mengambil siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk sebagai objek penelitian

Keunggulan lain dari *sunscreen* azarine adalah formulanya yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif. Berikut perbandingan kualitas produk dan harga sunscreen azarine dengan merk lain.

Tabel 1.3
Perbandingan Kualitas Produk dan Harga Pada Produk Sunscreen

Nama Produk	Kualitas Produk	Harga
Azarine	Kandungan unggulan: <i>green tea</i> , <i>aloe vera</i> . <i>Pomegranate</i> Tekstur dan kenyamanan nyaman, sangat ringan, dan mudah menyerap	Rp.44.850 ukuran 30 ml.
Wardah	Kandungan unggulan: Vit E Vitamin B5 Tekstur dan kenyamanan Mudah meresap tapi agak sedikit lengket	Rp.48.500 untuk ukuran 30 ml.
Y.O.U	Kandungan unggulan: <i>Ceramide</i> <i>centella asiatica</i> . Tekstur dan kenyamanan Ringan dan mudah meresap Sedikit berminyak	Rp. 60.500 untuk ukuran 30 ml.

Sumber: Data diolah hasil observasi, 2025.

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Azarine memiliki beberapa kandungan sunscreen dari segi kualitas produk dibandingkan dengan sunscreen merek lain. Kandungan utamanya seperti Niacinamide, Green Tea, dan Aloe Vera. Azarine juga memiliki kelebihan berupa tekstur ringan, cepat meresap, hal ini menjadikannya cocok untuk kulit remaja, termasuk yang sensitif atau berjerawat. Dari sisi harga, Azarine menawarkan produk dengan harga Rp.44.850 ukuran 30 ml yang kompetitif dan bersaing dengan merek lain.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang prosesnya dipengaruhi oleh beberapa faktor.⁹ Berdasarkan hasil penyebaran pra kuesioner yang sudah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah alasan siswi kelaas 12 MAN 2 Nganjuk melakukan keputusan pembelian produk *sunscreen*.

Tabel 1.4
Faktor Keputusan Pembelian Produk Sunscreen
Siswi MAN 2 Nganjuk

Faktor Keputusan Pembelian	Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	Presentase Responden	Jumlah Responden
Faktor Psikologis	Kualitas Produk	70,0%	49
Faktor	Harga	25,8%	16

⁹ Mulyanto Heru Wulandari Anna, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: Mei 2024, 2024).

Pribadi	Kepribadian dan konsep diri	1,6%	1
Faktor Sosial	Kelas Sosial	1,6%	1
	Brand Image	1,6%	1
	Kelompok refensi	1,6%	1
Faktor Psikologis	Model Produk	1,6%	1
	Kepercayaan	1,6%	1
	TOTAL	100%	70

Sumber: Data diolah hasil observasi, 2025.

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa siswi MAN 2 Nganjuk memilih kualitas produk dan harga sebagai faktor pembelian mereka sebesar 49 orang memilih kualitas produk dan 16 orang memilih harga. Sehingga dari hasil penyebaran pra kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dimana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik menurut mereka dalam melakukan pembelian sunscreen azarine. Produk yang dipersepsikan baik, biasanya lebih menarik perhatian konsumen kerana mereka cenderung memilih produk yang berkualitas maka dari itu *sunscreen* azarine memilii penilaian positif dari konsumen.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan

perilaku setelah pembelian.¹⁰

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu maupun kelompok mulai dari mencari, membandingkan, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginan konsumen.¹¹

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Peneliti Sulisting Trimulyani menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen azarine*, pada universitas gunadarma di Jabodetabek di mana konsumen cenderung memilih produk yang terbukti efektif dan aman digunakan.¹²

Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel penting yang perlu dianalisis dalam proses keputusan pembelian. Harga adalah nilai yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, biasanya dalam bentuk mata uang. Penentuan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan laku tidaknya suatu produk atau jasa. Peneliti Nur Puspa Aprilia menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dalam proses menentukan

¹⁰ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang),” *Jurnal Unida Gontor* 6, no. 3 (2020): 98.

¹¹ Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, “Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember,” *Jurnal Agora* 9, no. 2 (2021): 3.

¹² Setianingsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek,” *Prosiding EkonoI kreatif diera digital* 1, no. Citra Merek (2022): 1.

keputusan pembelian.¹³

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* Pada Siswi Kelas 12 MAN 2 Nganjuk”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk?
3. Bagaimana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari dua aspek, yakni manfaat teoritis

¹³ N P A Kutrami and K Khuzaini, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine,” *Jurnal Ilmu dan ...* (2024), <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5984/6036>.

dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan pengembangan dan pembuktian teori yang berkontribusi pada kemajuan pengetahuan. Di sisi lain, manfaat praktis lebih menitikberatkan pada keuntungan yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penulis dapat mengetahui tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine*. Hal ini dapat memberikan pemahaman kepada pembaca kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada siswi MAN 2 Nganjuk sebagai bahan masukan dan referensi, serta perbandingan bagi penelitian yang lebih lanjut

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan harga dapat dijadikan sebagai evaluasi atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan, agar pelanggan dapat melakukan pembelian berulang.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi bagi mahasiswa, serta memberikan landasan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memilih produk dengan memperhatikan kualitas yang bagus dan harga yang sesuai.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penulis dan mengetahui lebih dalam tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan dugaan mengenai suatu hubungan antara dua variable atau lebih. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0^{1=}$ Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.

$H_a^{1=}$ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0^{2=}$ Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.

$H_a^{2=}$ Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

sunscreen azarine pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian $H_0^{3=}$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sunscren azarine pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.

$H_a^{3=}$ Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscren azarine pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk.

F. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian paket whitening MS Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.¹⁴

Persamaannya dengan penelitian ini , sama-sama meneliti kualitas produk dan harga. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sasaran studi dalam penelitian tersebut adalah Mahasiswa IAIN Kediri, sedangkan sasaran penelitian kali ini adalah siswi MAN 2

¹⁴ Amanda Yesi Agustina, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WHITENING MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)".

Nganjuk.

2. 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), Ekonomi Syari'ah, Syari'ah, IAIN Kediri

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hasil tersebut menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 72,9% dengan sisanya dipengaruhi faktor lain.¹⁵

Persamaannya dengan penelitian ini , sama-sama meneliti kualitas produk dan harga. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sasaran studi dalam penelitian tersebut adalah Mahasiswa S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri), Ekonomi Syari'ah, IAIN Kediri, sedangkan sasaran penelitian kali ini adalah siswi MAN 2 Nganjuk.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy Pada Toserba Cipadug

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy.

Penelitian tersebut menunjukkan hasil kualitas produk dan harga

¹⁵ Mochammad Bayu AL FATIH, "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), Ekonomi Syari'ah,IAIN Kediri.," n.d.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 50% dengan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Persamaannya dengan penelitian ini , sama-sama meneliti kualitas produk dan harga. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sasaran studi dalam penelitian tersebut adalah konsumen pengunjung toserba cipadug, sedangkan sasaran penelitian kali ini adalah siswi MAN 2 Nganjuk.¹⁶

4. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah di Wardah Store AEON Mall BSD

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen wardah. Penelitian ini menunjukkan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 65,7% dengan sisanya dipengaruhi faktor lain. Persamaannya dengan penelitian ini , sama-sama meneliti kualitas produk dan harga.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sasaran studi dalam penelitian tersebut adalah konsumen pengunjung wardah store AEON mall bsd, sedangkan sasaran penelitian kali ini adalah siswi MAN 2 Nganjuk.¹⁷

5. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

¹⁶ Sari Ismayana and Nur Hayati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)," *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 2 (2018): 1–15.

¹⁷ Antonius Sahati et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Di Wardah Store AEON Mall BSD," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5, no. 3 (2024): 688–707.

Button Scarves Di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian button scarves. Penelitian ini menunjukkan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 50% dengan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Persamaannya dengan penelitian ini , sama-sama meneliti kualitas produk dan harga. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sasaran studi dalam penelitian tersebut adalah konsumen di Kota Banda Aceh, sedangkan sasaran penelitian kali ini adalah siswi MAN 2 Aceh.¹⁸

¹⁸ Miftahul Jannah, Suryani Murad, and Tuwisna, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves Di Kota Banda Aceh," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 6 (2023): 2627–2636.