Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa
Vol. 1, No. 2, Juli 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx, Hlm. 25-36

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific

The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decision for Skintific Skincare Products

Fera Fadiah Taszha[1*], Fadhilatun Nisa[2], Yenny Ernitawati[3], Dwi Harini[4], Andi Yulianto[5]
Program Studi Akuntansi, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
E-mail: [1*]fera.taszha18@gmail.com, [2]fadilah15nisa@gmail.com, [3]yennyernitawati@gmail.com, [4]dwiharini707@gmail.com, [5]andiyulianto@umus.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:
Received: Mei 12, 2026
Revised: Juni 17, 2026
Accepted: Juli 20, 2026

Keywords:
Price,
Product Quality,
Purchasing Decisions.

ABSTRACT

Purchasing decisions are consumer behavior that considers several things before deciding to buy the desired goods and services. The purchasing decision consists of several variables, namely, price and product quality. This research aims to examine the partial and simultaneous influence of product price and quality on consumer purchasing decisions for Skintific *skincare*. This type of research is quantitative, the technique used in data collection is sampling purposive in the population of all people who have used Skintific *skincare*. The data analysis techniques used are validity, reliability, classical assumption tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. The tool used to process this research is the IBM SPSS 22 program. This research shows that the price variable The price and purchase quality have a positive influence on purchasing decisions for Skintific skincare products.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Fera Fadiah Taszha
Email: fera.taszha18@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan. Adapun keputusan pembelian terdiri dari beberapa variabel yaitu, harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Skintific. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik yang digunakan dalam pengambilan data yaitu *sampling purposive* pada populasi semua orang yang pernah menggunakan *skincare* Skintific. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Alat yang digunakan untuk memproses penelitian ini adalah program IBM SPSS. Penelitian ini menunjukan hasil bahwa variabel harga produk dan kualitas pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Adapun sektor-sektor yang juga ikut mengalami perkembangan, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri dan sektor-sektor lainnya. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Persaingan pasar yang semakin ketat juga dirasakan pada industri kosmetik. Industri kosmetik dapat dikatakan merupakan salah satu industri yang resilien di masa pandemi, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat terdapat kenaikan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6 persen *year-on-year* (yoy) dari tahun 2021 ke tahun 2022 [1].

Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan, karenanya peneliti lebih tertarik untuk meneliti industri kecantikan di bidang produk *skincare*. Peneliti juga melihat bahwa sektor pasar *skincare* Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian *skincare* yang terus berkembang di tengah masyarakat [2].

Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific, *brand skincare* yang memperkenalkan produk mereka di akhir tahun 2021 untuk masuk menjadi salah satu *brand* papan atas di Indonesia dan yang paling banyak dicari. *Skincare* yang fokus untuk memperbaiki *skin barrier* ini sukses memenangi hati pecinta *skincare* tanah air. Produk-produk Skintific berhasil menjadi *brand skincare* TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia dan platform lainnya. Menurut Management Executive Skintific, Fenty Effendy, keberhasilan Skintific tidak lepas dari komitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik di setiap produknya.

Produk Skintific yang menjadi item perawatan kulit paling banyak dibicarakan di tahun 2022 memang sedang banyak peminatnya saat ini. Keberhasilan lini perawatan kulit Kanada ini sebagian besar disebabkan oleh penggunaan Ceramide, elemen kunci dalam menjaga pelindung kulit. Ini memiliki merek terkenal di Indonesia dan terkenal di seluruh dunia. Dengan total pendapatan $44,4 miliar dari April hingga Juni 2022, Skintific adalah penjual item perawatan kulit terbesar kedua di internet [3]. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya pembelian produk perawatan kulit untuk Skintific. Para peneliti telah memperhatikan bahwa banyak orang telah membicarakan dan meninjau barang-barang Skintific baru-baru ini karena mereka sangat senang dengannya. Di situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta di situs media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, dapat dikatakan bahwa Skintific merupakan produk terbaru yang melakukan gebrakan.

Ulasan pengguna produk *skincare* Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun juga ada yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sering terjadinya isu-isu negatif dalam dunia kecantikan seperti produk yang tidak ber-BPOM. Hal ini membuat pembeli harus berhati-hati dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh pakar Dertomologi dr. Richard Lee yang memaparkan bahwa pemakaian produk *skincare* yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit. Hal tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Tinjauan terhadap harga sangatlah penting bagi perusahaan, karena harga dapat memberikan dampak langsung terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan [4]. Menurut Kotler dan Amstrong (2020), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa [5]. Harga juga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari produk atau jasa tersebut. Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (2023) oleh Hotnida Nainggolan, harga merupakan sejumlah yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Selain harga, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apalagi mengingat produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar [6]. Harga bertujuan untuk pencapaian laba dengan tujuan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan pada beberapa pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Kualitas suatu produk penting bagi konsumen, semakin puas mereka dengan kinerja produk tersebu semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya [7]. Kualitas suatu produk atau layanan diukur dari seberapa memuaskan harapan pasar sasarannya. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika menurut mereka produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka serta memiliki kualitas yang baik. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian Wifi Fitri (2023) terdapat delapan indikator kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2020) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya sesuai harapan konsumen. Hal ini mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi penggguna [8]. Indikator-indikator tersebut adalah: kinerja *(performance)*, fitur produk *(features)*, keandalan *(reliability)*, kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesifications)*, daya tahan *(durability)*, kemampuan untuk diperbaiki *(serviceability)*, estetika *(aesthetic)*, kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)* [9].

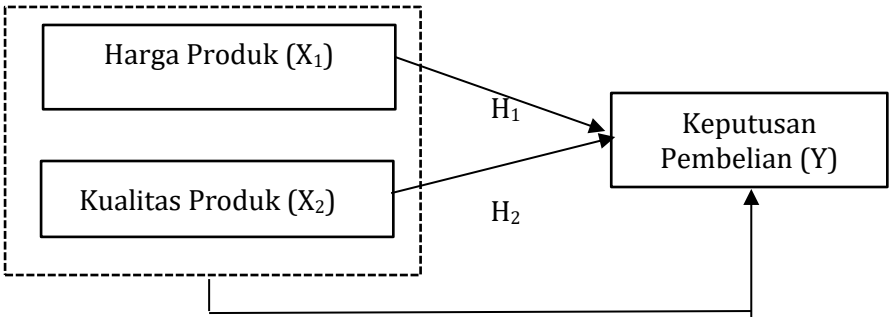
Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa [10]. Keputusan ini melibatkan serangkaian langkah yang membantu konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk [11]. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut [12]. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan[13]. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen diantaranya adalah faktor kualitas produk dan harga.

Menurut (Kotler Phillp, 2021) dalam [14] terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
b. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
c. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi seberapa baik kinerja pada suatu produk sehingga memberikan nilai dan kepuasan pelanggan untuk bisa memutuskan pembelian sampai ke pembelian ulang pada produk tersebut. AKhirnya hal tersebut dapat kita ketahui bahwa kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori diatas, maka di dapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis berikut dikemukakan dalam penelitian ini berdasarkan model hipotesis penelitian yang disajikan:

H_1: Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian
H_2: Terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeian.

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna *Skincare* MS Glow di *Store* Rofa Losari Brebes, menunjukkan harga memiliki arah positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di *Store* Rofa Losari Brebes [2]. Dibuktikan dari hasil olah data SPSS yang diperoleh nilai t-hitung 1,317 < nilai t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,191 > 0,05, Bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 8,6%. Kualitas produk memiliki arah positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di *Store* Rofa Losari Brebes. Dibuktikan dari hasil olah data SPSS yang diperoleh nilai t-hitung 3,646 > t-tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikan 0,000 > 0,05. Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 34,2% [15].

Pada penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise) [3], bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian sprei Rise. Harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik memberi kesan positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan competitor [16]. Hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, menghasilkan kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek *dabe beute*, harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek *dabe beuate* [4].

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*, diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* [5]. Hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* "Merek Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi) yaitu harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine [6].

Menurut penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* MS Glow, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada MS Glow [7]. Artinya semakin baik kualitas pada produk dan harga yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam pembelian *skincare* MS Glow. Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk dan harga yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian akan rendah. Hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditetapkan oleh indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat [8].

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dengan tujuan untuk menguji hipotesis, menemukan pola, dan membuat generalisasi yang lebih luas. Populasi dari penelitian ini yaitu semua orang yang pernah menggunakan produk *skincare* Skintific. Subjek penelitian ini merupakan sesorang yang pernah dilakukan *skincare* Skintific dan objek dalam penelitian ini adalah *skincare* Skintific. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober tahun 2023 di daerah Brebes, Jawa Tengah. Penelitian ditujukan pada pelanggan *skincare* Skintific mengambil sampel diambil 162 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling purposive.*

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Harga dan kualitas produk termsuk ke dalam variabel independen, sedangkan keputusan pembelian termasuk ke dalam variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kasus dan survei yang berupa kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang telah dibuat dan disiapkan oleh peneliti yang berisi pernyataan terkait permasalahan penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert dimana variasi skor antara (1) Sangat Tidak Setuju dan (10) Sangat Setuju. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji hipotesis, uji asumsi klasik, reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Untuk menganalisis data penelitian menggunakan bantuan *software* SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini merupakan pengguna *skincare* Skintific sebanyak 162 responden. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut ini adalah presentasi karakteristik responden penelitian yang memenuhi kriteria berbeda tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	3	1,9
Perempuan	159	98,1
Total	162	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel tersebut terdapat total 162 individu. Pemisahan berdasarkan jenis kelamin mengungkapkan bahwa hanya ada 3 individu laki-laki, yang menyumbang 1,9% dari total sampel. Sementara itu, mayoritas dari populasi ini adalah perempuan, dengan 159 individu atau 98,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi jenis kelamin dalam sampel ini cenderung dominan oleh perempuan, sementara laki-laki merupakan kelompok yang lebih kecil dalam kajian ini.

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
<20	31	19,1
20-25	113	69,8
26-30	12	7,4
>30	6	3,7
Total	162	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Dalam sampel ini, data usia individu diorganisir dalam beberapa kategori dengan frekuensi dan persentase yang sesuai. Sebanyak 162 individu disertakan dalam analisis usia ini. Kelompok usia di bawah 20 tahun memiliki 31 individu, menyumbang 19,1% dari total sampel. Kelompok usia 20-25 tahun adalah kelompok terbesar dengan 113 individu, atau 69,8%. Sebanyak 12 individu, atau 7,4%, berada dalam kelompok usia 26-30 tahun, sementara kelompok usia lebih dari 30 tahun memiliki 6 individu, atau 3,7%. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini berada dalam kelompok usia 20-25 tahun, sedangkan kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 30 tahun memiliki kontribusi yang lebih rendah.

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP/MTS	3	1,9
SMA/SMK/MA	97	59,9
Diploma	11	6,8
Sarjana	51	31,5
Total	162	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Dalam analisis tingkat pendidikan dari sampel sebanyak 162 individu, terlihat variasi dalam tingkat pendidikan yang mereka capai. Mayoritas individu, yaitu 97 orang atau 59,9%, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/MA, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan menengah atas mendominasi dalam populasi tersebut. Sebanyak 51 individu atau 31,5% memiliki tingkat pendidikan sarjana, memberikan kontribusi signifikan terhadap struktur pendidikan sampel. Tingkat pendidikan diploma diwakili oleh 11 individu atau 6,8%, sementara tingkat pendidikan SMP/MTS hanya diikuti oleh 3 individu atau 1,9%.

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	37,0
Karyawan	64	39,5
Wiraswasta	9	5,6
Pengusaha	5	3,1
Lain-lain	24	14,8
Total	162	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis pekerjaan pada sampel 162 individu memberikan gambaran tentang ragam kegiatan yang dijalani oleh populasi tersebut. Sebanyak 60 individu atau 37,0% dari sampel adalah pelajar atau mahasiswa, menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka masih berada dalam tahap pendidikan formal. Karyawan menyumbang sebanyak 64 individu atau 39,5%, menjadi kelompok terbesar kedua dalam kategori pekerjaan. Wiraswasta memiliki andil sebanyak 9 individu atau 5,6%, sementara pengusaha mencakup 5 individu atau 3,1%, menunjukkan adanya keberagaman dalam jenis pekerjaan di antara responden. Kategori "Lain-lain" melibatkan 24 individu atau 14,8%.

Tabel 5. Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
<Rp1.000.000,-	60	37,0
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	46	28,4
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	32	19,8
>Rp3.000.000,-	24	14,8
Total	162	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5, terdapat sebanyak 60 individu atau 37,0% dari sampel memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 mencerminkan kelompok yang mengandalkan penghasilan rendah. Penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 mencakup 46 individu atau 28,4%, Penghasilan antara Rp2.000.001-Rp3.000.000 dipegang oleh 32 individu atau 19,8%, dan lebih dari Rp3.000.000 dipegang oleh 24 individu atau 14,8% menunjukkan keberagaman tingkat penghasilan yang lebih tinggi.

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil < r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Variabel Harga Produk

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga Produk

	Pernyataan	Hasil Validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
1.	Harga produk *skincare* Skintific terjangkau oleh semua kalangan	.788** .000	Valid	0,878	Reliabel
2.	Harga produk *skincare* Skintific sesuai dengan kualitas produk tersebut	.804** .000	Valid		
3.	Harga produk *skincare* Skintific mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	.839** .000	Valid		

4.	Harga produk *skincare* Skintific sesuai dengan manfaat yang dirasakan	.807** .000	Valid	
5.	Harga produk *skincare* Skintific bervariasi	.706** .000	Valid	
6.	Harga yang ditawarkan produk *skincare* Skintific sesuai dengan harapan saya	.816** .000	Valid	

Sumber: Output SPSS, 2023

Hasil survei menunjukkan bahwa responden secara konsisten menganggap pernyataan terkait harga produk *skincare* Skintific sebagai valid, sejalan dengan nilai validitas yang tinggi. Pernyataan pertama, yang mencakup keterjangkauan produk oleh semua kalangan, mendapat skor validitas sebesar 0,788. Pernyataan kedua mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh skor validitas 0,804, sedangkan pernyataan ketiga, yang menyoroti kemampuan bersaing dan kesesuaian harga dengan kemampuan beli masyarakat, meraih skor validitas tertinggi sebesar 0,839. Pernyataan keempat hingga keenam, yang mengulas kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, variasi harga, dan kesesuaian dengan harapan responden, masing-masing mendapatkan skor validitas di atas 0,7, yaitu 0,807, 0,706, dan 0,816. Selanjutnya, dalam hal reliabilitas, diketahui jumlah pernyataan 6 dari variabel Harga Produk dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,878 > 0,6 maka reliabilitas mengindikasikan sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan

Hasil penelitian ini mendukung klaim bahwa harga produk *skincare* Skintific terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk [3]. Dengan demikian, implikasinya adalah bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk *skincare* Skintific positif dan konsisten, memperkuat kepercayaan terhadap produk tersebut di pasar.

Variabel Kualitas Produk

Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

	Penyataan	Hasil Validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
1.	Produk *skincare* Skintific memberikan kesan positif kepada konsumen	.875** .000	Valid		
2.	Produk *skincare* Skintific mampu memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan	.885** .000	Valid		
3.	Produk *skincare* Skintific mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit	.890** .000	Valid		
4.	Produk *skincare* Skintific aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	.892** .000	Valid	0,962	Reliabel
5.	Produk *skincare* Skintific mampu memperbaiki skin barrier	.906** .000	Valid		
6.	Produk *skincare* Skintific mampu menjaga kulit tetap sehat	.924** .000	Valid		
7.	Saya membeli produk *skincare* Skintific sesuai dengan kebutuhan perawatan saya	.847** .000	Valid		
8.	Saya membeli produk *skincare* Skintific karena kualitasnya terjaga	.895** .000	Valid		

Sumber: Output SPSS, 2023

Penelitian ini mengungkapkan hasil validitas dan reliabilitas untuk delapan pernyataan terkait produk *skincare* Skintific. Menurut hasil validitas, semua pernyataan menunjukkan tingkat validitas yang sangat tinggi, dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0.847 hingga 0.924. Hal ini menandakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memberikan ukuran yang akurat terhadap variabel yang diukur dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian. Adapun dalam hal reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk sebesar 0.962. dimana nilai tinggi ini memberikan indikasi bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan dapat diandalkan.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas (X_1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga Produk	Between Groups	(Combined)	8449.433	38	222.353	5.053	.000
		Linearity	7121.182	1	7121.182	161.835	.000
		Deviation from Linearity	1328.251	37	35.899	.816	.759
	Within Groups		5412.345	123	44.003		
	Total		13861.778	161			

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 mengenai uji linearitas pada X_1, menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kelompok keputusan pembelian dan harga produk *skincare* Skintific ($F = 5.053$, $p < 0.05$). Nilai F yang signifikan (5.053) dan p-value yang rendah (0.000) menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari interaksi antara keputusan pembelian dan harga produk. Analisis lanjutan terhadap linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara keputusan pembelian dan harga produk ($F = 161.835$, $p < 0.05$), menunjukkan bahwa hubungan ini tidak dapat diabaikan. Namun, tidak ada deviasi yang signifikan dari linearitas antara kedua variabel tersebut ($F = 0.816$, $p > 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa interaksi antara keputusan pembelian dan harga produk *skincare* Skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diamati, sementara hubungan antara keduanya bersifat linear dan tidak mengalami deviasi yang signifikan dari pola linear.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas (X_2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	10959.960	43	254.883	10.365	.000
		Linearity	9537.873	1	9537.873	387.850	.000
		Deviation from Linearity	1422.087	42	33.859	1.377	.093
	Within Groups		2901.818	118	24.592		
	Total		13861.778	161			

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 interaksi antara keputusan pembelian dan kualitas produk *skincare* Skintific menunjukkan temuan yang signifikan, dengan nilai F sebesar 10.365 dan p-value sebesar 0.000, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari interaksi tersebut terhadap variabel yang diamati. Analisis lanjutan terhadap linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara keputusan pembelian dan kualitas produk dengan nilai F yang tinggi (387.850) dan p-value yang rendah (0.000). Hasil ini menandakan bahwa hubungan ini tidak dapat diabaikan dan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang diamati. Sementara itu, dalam memeriksa deviasi dari linearitas, temuan menunjukkan bahwa tidak terdapat deviasi yang signifikan antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Nilai p-value yang lebih tinggi (0.093) menandakan bahwa deviasi ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas produk *skincare* Skintific bersifat linear tanpa adanya deviasi.

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		.2766
	Std. Deviation		.48825
Most Extreme Differences	Absolute		.123
	Positive		.074
	Negative		-.123
Test Statistic			.123
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.080[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.038
		Upper Bound	.122

Sumber: Output SPSS, 2023.

Berdasarkan data dari tabel 10 dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov- Smirnov (KS) menunjukan bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2 tailed)* sebesar 0,080. Karena nilai *Monte Carlo Sig. (2 tailed)* 0,080 > 0,050, maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dengan pendekatan metode *Monte Carlo* bahwa data berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.210	2.031		-1.088	.278		
Harga Produk	.220	.060	.230	3.651	.000	.456	2.193
Kualitas Produk	.475	.045	.660	10.471	.000	.456	2.193

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan data dari tabel 11, menunjukan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF <10,00 maka memperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak memiliki korelasi antar variabel independennya, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.556	1.353		5.585	.000
Harga Produk	-.147	.040	-.407	-3.662	.000
Kualitas Produk	.035	.030	.128	1.150	.252

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan data dari tabel 12, menunjukan bahwa nilai Sig. variabel harga produk sebesar 0,000 dan variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. > level of sig 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel harga dan kualitas produk memiliki nilai Sig. < level of sig 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk terjadi heteroskedastisitas.

Uji Korelasi

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.324[a]	.105	.094	3.33606	1.870

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 13 hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,870. Adapaun jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 atau "k" = 2, sementara jumlah sampel atau N = 162 dengan tingkat signifikansi 5%, maka ditemukan nilai Durbin-Watson dL sebesar 0,9504 dan dU sebesar 1,5507. Kerena nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,870 dimana nilai ini terletak diantara nilai dU dan nilai (4-dU) yang mana jika dinotasikan 1, 5507 < 1,870 < 2,4493. Dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi, sehingga persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji F

Tabel 14. Hasil Uji Model Regresi (Uji F)

Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	207.953	2	103.977	9.343	.000[b]
Residual	1769.557	159	11.129		
Total	1977.510	161			

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 14 ini memberikan wawasan tentang signifikansi model regresi. Bagian "*Regression*" menunjukkan bahwa model secara signifikan menjelaskan variasi dalam data, dengan *Sum of Squares* sebesar 207,953 dan *F-valu*e sebesar 9,343 dan signifikansi 0,000 Ini menandakan bahwa variabel independen dalam model memiliki dampak yang nyata terhadap variabel dependen. Sementara itu, bagian "*Residual*" mencerminkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Total variabilitas adalah 1977,510. Hasil ini menguatkan kesimpulan bahwa model regresi memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

Uji t Parsial

Tabel 15. Hasil Uji Koefesien Regresi (Uji-t)

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	-2.210	2.031		-1.088	.278
Harga Produk	.220	.060	.230	3.651	.000
Kualitas Produk	.475	.045	.660	10.471	.000

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa variabel harga produk *skincare* Skintific memiliki koefisien 0,220 yang berarti memiliki hubungan positif dengan variabel dependen, dengan nilai t sebesar 3,651 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel kualitas produk *skincare* Skintific memiliki koefisien 0,475 menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan variabel dependen, dengan nilai t sebesar 10,471 dan signifikansi 0,000. Nilai t-hitung variabel Harga Produk (X_1) sebesar 3,651 dan variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 10,471. Adapaun jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 atau "k" = 2, sementara jumlah sampel atau N = 162 dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga didapat nilai df (α ; n-k-1), (0,05;162-2-1) = 159, dengan nilai df sebesar 159 dan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai t-tabel untuk variabel Harga Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berdasarkan uji *two-tailed* sebesar 1,65449. Karena nilai t-hitung variabel Harga Produk (X_1) sebesar 3,651 > 1,65449 (t-tabel) dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

H_1 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara Harga Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai t-hitung variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 10,471>1,65449 (t-tabel), dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada Koefisien standar memberikan gambaran tentang sejauh mana estimasi ini dapat diandalkan. Hasil ini menyiratkan bahwa harga dan kualitas produk *skincare* Skintific secara signifikan memengaruhi variabel dependen dalam model regresi ini.

Adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2022) menyatakan bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yakni harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian [8]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Adzkia, Suadi Sapta, dan Kumba Digdowiseiso (2023) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya harga pada minuman Nu Greantea sudah tepat dan memengaruhi keputusan pembelian [17].

Selain itu penelitian oleh Novika Hidayani dan Muhammad Arief (2023) kualitas produk berkorelasi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, apabila suatu kualitas produk ditingkatkan, maka akan berdampak juga terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla [14]. Hasil penelitian dari Hafsyah Yasmita, Juliana Nasution, dan Budi Dharma mendukung dan menguatkan kualitas produk merupakan faktor esensial dalam keputusan pembelian konsumen [3]. Seorang konsumen ketika memutuskan membeli produk pastinya akan mempertimbangkan dan menilai kualitas produk yang ada, ketika produk semakin dianggap berkualitas tentunya konsumen akan semakin kuat dan yakin membeli. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan produk *Skincare* Skintific harus mempertahankan kualitas produk yang ada agar tingkat keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t parsial, nilai t-hitung variabel Harga Produk (X_1) sebesar 3,651 > 1,65449 (t-tabel) dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh positif antara Harga Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai t-hitung variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 10,471 > 1,65449 (t-tabel), dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hal tersebut membuat konsumen melakukan perbandingan harga dengan yang lainnya dan manfaat yang diberikan sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam hal ini harga dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan minat beli pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah diingat serta harga yang sesuai dengan kualitas produk maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan atau minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Hasil dari kesimpulan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap apa saja yang dapat memengaruhi harga dan kualitas produk pada *skincare* Skintific. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat analisis untuk meningkatkan harga dan kualitas produk dengan mengambil variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Dari hasil penelitian diharapkan tidak hanya menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner, peneliti bisa menggunakan metode dengan melakukan survei atau wawancara langsung kepada responden, sehingga kesimpulan yang diambil tidak hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui intrumen tertulis. Berdasarkan hasil penelitian disarankan perusahaan Skintific dapat terus

meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai yang lebih positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman, nyaman, dan kepercayaan dari dalam diri konsumen ketika memakai produk Skintific. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan veriabel bebas lain, sehingga variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR REFERENSI

[1] M. Soviasari and A. D. Do, "New Strategy to Increase Sales in The Post Pandemic Era (Case of Ivan Gunawan Cosmetics)," *Enrich. J. Manag.*, vol. 13, no. 6, 2024.
[2] F. B. Efendi and S. Aminah, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
[3] R. Devi, F. Ilmi, and H. Ubaidillah, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific: Studi Kasus pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Univ. Muhammadiyah Sidoarjo*, p. 117, 2023.
[4] Murdiono, M. Syaifulloh, R. Setiadi, Roni, and S. Ikhwan, "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
[5] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
[6] B. M. N. Candra Alfian, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka," *AKSELERASI J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 26–39, 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.590.
[7] M. A. Wibowo, R. Setiadi, and S. Ikhwan, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pondok Susu Murni …," *J. Manag. …*, 2024, [Online]. Available: http://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/3213
[8] M. K. Maryari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
[9] D. T. Khusuma and H. Utomo, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga," *Among Makarti*, vol. 13, no. 2, pp. 78–88, 2021, doi: 10.52353/ama.v13i2.199.
[10] M. A. Susilo, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," vol. 2, no. 3, 2022.
[11] S. Tahany, S. Ikhwan, I. D. Mulyani, and ..., "Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)," *JIM J. Ilm. …*, 2023, [Online]. Available: https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/25027
[12] L. Suryani, N. Afridah, and S. B. Riono, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Tegalan Mata Canting Kelurahan Bandung, Kota Tegal".
[13] Y. I. Yani, S. Ikhwan, and H. Sucipto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Produk CV Amanah Sentosa Tegal (studi kasus pada …," *Glob. Leadersh. …*, 2023, [Online]. Available: https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/313
[14] R. A. Khaerani and A. E. Prihatini, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 310–317, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28097.
[15] P. Noviai, Dumadi, and D. Harini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4776–4788, 2022.
[16] M. Nasir, A. Yulianto, H. Sucipto, and ..., "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes," *JECMER J. …*, 2023, [Online]. Available: https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/58
[17] A. R. Alyumna, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional (Studi Pada Konsumen Toko Murah Gubug Grobogan)," *Skripsi Fak. Ekon. Univ. Semarang Semarang*, 2024.