

**PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF,
DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WHITELAB
DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MIFTA ARUM SUKMA

NIM. 4120101

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF,
DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WHITELAB
DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MIFTA ARUM SUKMA

NIM. 4120101

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mifta Arum Sukma

NIM : 4120101

Judul Skripsi : **Peran Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan *Brand Image* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Di Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Mifta Arum Sukma

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr/i. Mifta Arum Sukma

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Mifta Arum Sukma

NIM 4120101

Judul Skripsi : **Peran Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan *Brand Image* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab Di Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 9 Juli 2024

Pembimbing.



Ali Amin Isfandiari, M.Ag

NIP. 197408122005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara/i:

Nama : **Mifta Arum Sukma**
NIM : **4120101**
Judul Skripsi : **Peran Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan *Brand Image* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab Di Pekalongan**


Dosen Pembimbing : **Ali Amin Isfandiari, M.Ag.**

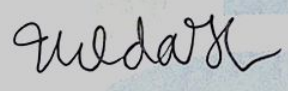
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 23 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Penguji II


Dr. Tamamudin, SE., MM.
NIP. 197910302006041018


Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 25 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat Bukan Menjadi Alasan Untuk Menyerah, Setiap Orang Memiliki Proses Yang Berbeda. Percaya Proses Itu Yang Paling Penting Karena Allah Telah Mempersiapkan Hal Baik Dibalik Kata Proses Yang Kamu Anggap Rumit”

(Edwar Satria)

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead”

(Mark Lee)

“Belajarliah Untuk Terbiasa Tidak Diajak, Belajarliah Untuk Terbiasa Untuk Tidak Diundang, Belajarliah Terbiasa Untuk Ditinggalkan, Diabaikan, Tidak Dipertimbangkan Sama Sekali Dari Orang Lain, Berdamailah Dengan Dirimu Sendiri Tanpa Bergantung Dengan Kepedulian Orang Lain”

(Abdi Suardin)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan – kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Jumeno dan Ibu Sri Dwi Putriningsih. Beliau berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana..
2. Keluarga penulis, terutama kakak kandung penulis Ganes Aditya dan Sekar Dwi Aqnestya yang telah memberikan dukungan material dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Ali Amin Isfandiari, M.Ag, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen wali Bapak Muhammad Masrur, S.H.I, M.E.I yang telah menyetujui judul penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Sahabat penulis yang sudah menemani serta memberi dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis bisa mendapatkan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih kepada diri saya sendiri Mifta Arum Sukma yang telah mau berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah kuat, hebat, dan sabar menghadapi segala ujian, cacian, dan tantangan.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

MIFTA ARUM SUKMA. Peran Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan *Brand Image* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab di Pekalongan.

Pada umumnya masyarakat Pekalongan ingin memiliki wajah yang cantik dan tampan, sehingga mereka melakukan perawatan kulit secara mandiri. Memilih produk *skincare* merupakan salah satu hal yang biasa dilakukan, namun kecepatan dalam keputusan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kurangnya informasi mengenai kualitas produk, kurangnya informasi mengenai harga yang sangat kompetitif karena banyaknya produk dengan harga yang sangat jauh berbeda, dan persepsi konsumen yang rendah terhadap *brand* yang kurang terkenal menjadi penyebab utama hal tersebut.

Sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 96 responden masyarakat di Kab. Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Uji digunakan untuk membuktikan dan mengalisis data yaitu uji regresi linear berganda.

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga kompetitif dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kualitas produk, variabel harga kompetitif, dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,5% sementara 17,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Kompetitif, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MIFTA ARUM SUKMA. *The Role of Product Quality, Competitive Prices, and Brand Image in Influencing Purchasing Decisions for Whitelab Skincare Products in Pekalongan.*

In general, Pekalongan people want to have a beautiful and handsome face, so they take care of their skin independently. Choosing skincare products is one of the things that is commonly done, but the speed of the decision to buy is usually influenced by several factors. Lack of information about the quality of the product, lack of information about the very competitive price because there are many products with very different prices, and low consumer perception of less well-known brands are the main causes of this.

The sample used was non-probability sampling with a purposive sampling technique of 96 community respondents in Kab. Pekalongan. This study uses data collection methods which are analyzed with the help of SPSS version 25. The test used to prove and analyze the data is multiple linear regression test.

The results show that partially the product quality variable has no effect on purchasing decisions, while the competitive price variable and brand image partially affect purchasing decisions. Simultaneously, the product quality variable, competitive price variable, and brand image variable affect purchasing decisions by 82.5% while 17.5% is influenced by variables not included in this study.

Keywords: *Product Quality, Competitive Price, Brand Image, Purchase Decision*


KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhammad Masrur, S.H.I, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Pekalongan, 9 Juli 2024


Mita Arum Sukma

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	11
C. Tujuan penelitian.....	12
D. Manfaat penelitian.....	13
E. Sistematika penulisan	14
BAB II	17
LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berfikir.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Pendekatan Penelitian.....	41
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	42
D. Populasi Dan Sampel.....	42
E. Variabel Penelitian.....	44
F. Sumber Data.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Motode Analisis Data.....	48
BAB IV.....	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum.....	56
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Hasil Uji Analisis.....	62
D. Pembahasan.....	73
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
A. Simpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Impikasi.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...إِ...أُ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وَ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

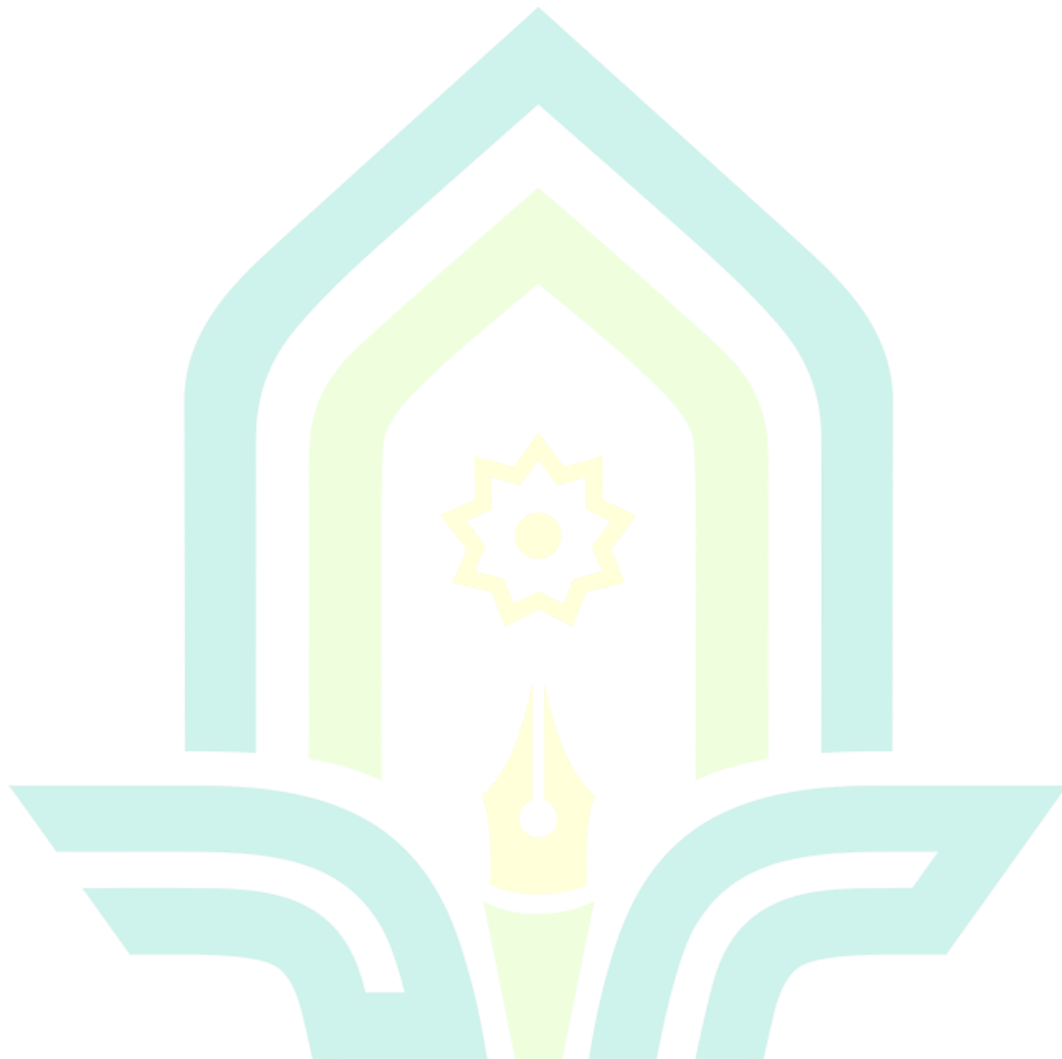
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 <i>Brand skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i>	2
Tabel 1. 2 Variasi harga perpaket <i>skincare</i> Whitelab & Somethinc	8
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	31
Tabel 2. 2 Hipotesis penelitian.....	40
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Contoh skala likert dalam penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan alamat	58
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	61
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan lama pekerjaan.....	61
Tabel 4. 7 Hasil uji deskriptif.....	62
Tabel 4. 8 Hasil uji validitas	64
Tabel 4. 9 Hasil uji reliabilitas	65
Tabel 4. 10 Hasil uji normalitas	66
Tabel 4. 11 Hasil uji multikolinearitas	67
Tabel 4. 12 Hasil uji heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 13 Hasil uji analisis regresi linear berganda	69
Tabel 4. 14 Hasil uji t.....	71
Tabel 4. 15 Hasil uji F.....	72
Tabel 4. 16 Hasil uji koefisien determinan (R^2).....	73

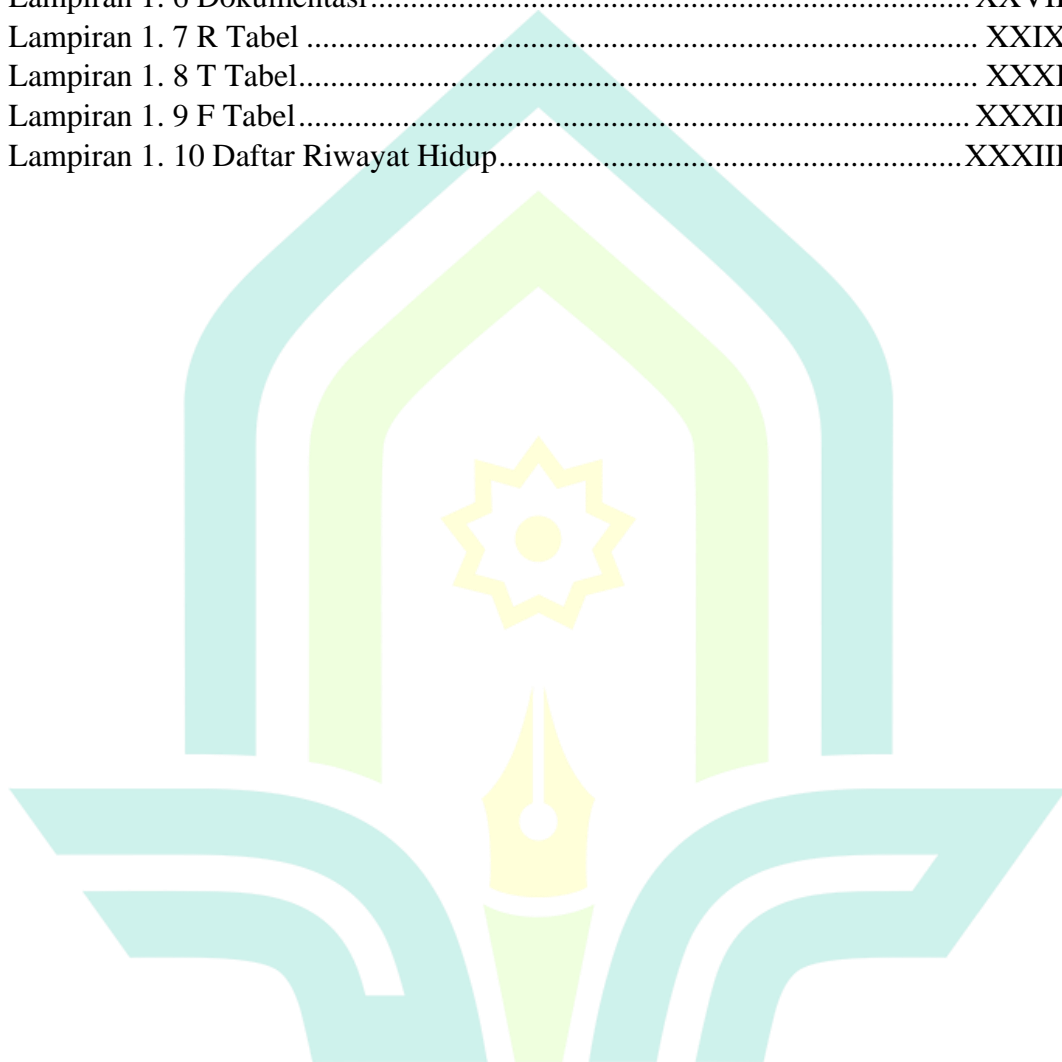
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil pra <i>survey</i> merek/ <i>brand skincare</i> di Pekalongan.....	3
Gambar 1. 2 Review produk <i>skincare</i> Whitelab	7
Gambar 4. 1 Produk <i>skincare</i> Whitelab	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian	II
Lampiran 1. 2 Daftar Nama Responden.....	VII
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Responden	XI
Lampiran 1. 4 Hasil Output Responden SPSS Versi 25	XVI
Lampiran 1. 5 Surat Penelitian.....	XXVI
Lampiran 1. 6 Dokumentasi.....	XXVII
Lampiran 1. 7 R Tabel	XXIX
Lampiran 1. 8 T Tabel.....	XXXI
Lampiran 1. 9 F Tabel.....	XXXII
Lampiran 1. 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya *skincare* internasional mulai bermunculan di era persaingan global saat ini, menjadikan perusahaan *skincare* lokal harus siap bersaing di sektor bisnis ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perusahaan-perusahaan *skincare* lokal yang memberikan penekasan pada keunggulan dan kualitas untuk kulit wajah yang berbeda. Karena produk perawatan kulit memiliki daya tarik begitu besar bagi masyarakat luas, hal ini menjadikan penjualan perawatan kulit atau *skincare* buatan dalam negeri sangat populer serta banyak diminati dan di apresiasi oleh masyarakat Indonesia (N. F. P. Kusuma & Hasanah, 2023).

Menurut statistik BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), jumlah usaha di industri kosmetik naik 20,6 % pada tahun 2021 yang total 819 menjadi 913 di Juli 2022, salah satu bisnis tersebut adalah *skincare*. Situasi ini menyebabkan banyaknya produk perawatan kulit baru yang diperkenalkan, sehingga meningkatkan persaingan di pasar. Dari berbagai macam produk perawatan kulit baik lokal maupun internasional dipromosikan serta dijual secara online maupun offline (Yulianti & Nefianto, 2023). Banyak perusahaan *skincare* yang mulai bermunculan di Indonesia. Salah satunya produk yang menjadi sorotan dan mendapatkan perhatian di media social yaitu *skincare* Whitelab.

Tabel 1. 1**10 Brand skincare terlaris di e-commerce**

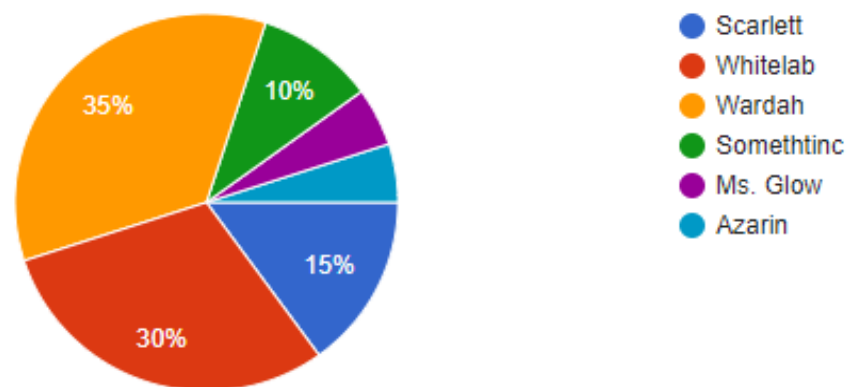
April – Juni 2023	
Nama Brand Skincare	Presentase
Somethinc	53.28
Scarlett	40.98
Ms Glow	29.48
Avoskin	28.08
Whitelab	25.38
Azarine	22.88
Wardah	18.38
Erha	11.58
Emina	7.48
Bio Beauty Lab	5.78

Sumber: *compass.co.id* (2021)

Menurut dari informasi pada gambar di atas, *brand* yang debut pada Maret 2020 ini berhasil menempati posisi 5 besar merek perawatan kulit regional. Penjualannya juga terbilang cukup kuat, mengingat keseluruhan penjualan produk Whitelab mencapai Rp. 3,1 miliar pada tahun 2021 dan Rp. 25,3 miliar antara April dan Juni 2022, di mana Whitelab mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 716,13%. Pada kategori perawatan tubuh dan perawatan wajah, Whitelab menyediakan banyak pilihan produk. Oleh karena itu, meskipun produk perawatan kulit Whitelab masih baru di pasar perawatan kulit, mereka mampu bersaing dengan merek-merek ternama seperti Somethinc, Scarlett, Ms. Glow, Avoskin, Wardah, dan Azarin.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan *Google Form* untuk melakukan *pra-survei* kepada 20 anggota masyarakat Pekalongan tepatnya di daerah Kabupaten Pekalongan untuk mengetahui merek perawatan kulit apa saja yang mereka gunakan. Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan hasil penyebaran kuesioner.

Gambar 1. 1
Hasil pra survey merek/brand Skincare yang digunakan masyarakat Pekalongan



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Sesuai pada diagram di atas bisa diamati hasil menunjukkan bahwa 30% responden menggunakan produk *Skincare* Whitelab, dengan sisanya menggunakan kombinasi Wardah, Scarlet, Somethinc, Ms Glow, dan Azarin. Umumnya masyarakat di Pekalongan menginginkan wajah yang cantik serta bagus dengan melakukan perawatan kulit secara mandiri dan biasanya salah satu yang dilakukan adalah memilih *skincare*, namun kecepatan dalam memutuskan untuk membeli itu biasanya dipengaruhi

oleh beberapa faktor. Hal ini dilatarbelakangi oleh minimnya informasi kualitas produk, minimnya informasi harga yang beredar sangat bersaing karena produknya banyak otomatis harga kompetitif juga sangat beragam, serta rendahnya persepsi konsumen yang beranggapan bahwa *brand image* tersebut kurang dikenal.

Ketika konsumen mempertimbangkan dampak kualitas produk, harga yang kompetitif, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab, namun ternyata ada perbedaan antara persepsi dan realitas. Misalnya, sebuah survei menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap kualitas produk Whitelab baik dan harga kompetitif, namun pada kenyataannya, sebagian besar dari mereka masih lebih memilih merek lain yang lebih populer bahkan jika harganya lebih mahal. Perbedaan ini di latar belakang karena adanya kesenjangan antara persepsi konsumen serta faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.

Whitelab sukses menarik animo masyarakat karena penghargaan yang diterimanya pada tahun 2021, antara lain *Best Eye Care* dan *Best Face Wash Tokopedia Beauty Awards*. Selain itu, *Line Today Choice 2021* juga membawa pulang penghargaan lainnya, seperti Merek Kecantikan Lokal Terfavorit (Pratiwi & Sulistyowati, 2022).

Salah satu perusahaan perawatan kulit lokal yang memiliki keunggulan karena dibuat khusus untuk kulit Indonesia adalah Whitelab. Whitelab diformulasikan dengan komponen bermutu tinggi yang

membantu mengatasi berbagai masalah kulit, termasuk kulit berminyak, kering, atau berjerawat, serta mampu menutupi pori-pori yang terlihat. Whitelab hanya menyediakan produk dengan formula serta kualitas terbaik untuk merawat dan mengatasi kulit.

Pelanggan sangat termotivasi untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan pengamatan terhadap fenomena terkait dengan minat konsumen mengenai *brand* trendi yang banyak dibicarakan di media social oleh para selebritis maupun masyarakat awam mengenai keunggulan produk tersebut. Strategi pemasaran perusahaan dan faktor eksternal seperti persepsi orang lain terhadap produk adalah yang menyebabkan seseorang tersebut mengambil keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2018) sebagaimana yang dikutip Mardiana & Sijabat, (2022) ialah proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan, dengan mencari informasi tentang merek atau barang tertentu yang dianggap dapat mengatasi permasalahan tersebut, menilai pilihan-pilihan tersebut, dan pada akhirnya memutuskan mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian suatu produk dibuat oleh konsumen didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya, dan berbagai faktor dapat memengaruhi pilihan ini. *Brand image*, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan bisa menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk *skincare*.

Berdasarkan menurut riset dari S. S. Kusuma et al (2022) membuktikan bahwa keputusan untuk membeli produk dipengaruhi secara

positif dan signifikan oleh *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan. Hal ini berbeda dengan riset dari Irwan & Wibowo (2021) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk membedakan diri mereka dari produk pesaing dalam industri yang sangat kompetitif ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang lebih unggul dengan nilai yang lebih besar. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan kualitas produk diantara faktor-faktor lainnya. Kegunaan dan fungsi suatu produk, serta daya tahan produk, ketergantungan terhadap barang, keunikan, keamanan, dan tampilan luar termasuk warna, kemasan, dan sejenisnya semuanya berkontribusi terhadap kualitasnya. Menurut Fatimah & Soedarmadi, (2020) sebuah produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memenuhi harapan konsumen. Ketika ingin membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya membaca ulasan atau testimoni produk. Akan tetapi dari beberapa review konsumen yang pernah membeli terdapat review negatif terkait dengan kualitas produk tersebut.

Gambar 1. 2

Review produk *Skincare Whitelab*



Sumber: Official Store Whitelab Shopee (2023)

Kualitas produk, menurut Phillip Kotler & Keller (2016), sebagaimana yang dikutip Rafa et al., (2023) bahwa, kualitas produk ialah kesanggupan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diberikan secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian menurut Tasia et al., (2022), Setiaji & Handayani (2022), dan Riduansah (2020) membuktikan bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, berbeda dari riset menurut penelitian Inesti & Handayani, (2020) mengindikasikan dimana keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Walaupun tergolong baru, Whitelab mampu bersaing dengan produk lain dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2021. Kemudian dari segi harga, harga yang diberikan cukup masuk akal mengingat kualitas barang dalam kategori tersebut. Ini menjadi daya tarik

untuk konsumen dalam menggunakan produk itu. Harga yang sebanding pada kualitas dan manfaatnya membuat konsumen lebih condong bisa memutuskan membeli produk tersebut. Produk Whitelab memiliki harga yang cukup bersaing jika dibandingkan dengan *skincare* lainnya yang menawarkan produk berkualitas tinggi.

Tabel 1. 2
Variasi harga perpaket *skincare* Whitelab & Somethinc

No	Brand Skincare	Harga (Rp)	Jenis produk
1	Somethinc	289.000	Jelly cleanser
			Essence toner
			Skin goals moisture silk creme
			Serum
2	Whitelab	277.000	Facial wash
			Toner
			Serum
			Day cream
			Night cream
			Sunscreen gel

Sumber: Whitelab official store & somethinc official store (2024)

Dari tabel di atas Perbandingan harga antara paket perawatan kulit Whitelab dan Somethinc tampaknya tidak jauh berbeda, namun dalam hal pangsa pasar penjualan *skincare* lokal pada tahun 2021, Somethinc memimpin. Salah satu pesaing Whitelab di pasar perawatan kulit adalah Somethinc, yang tidak jauh berbeda dengan Whitelab karena didirikan pada tahun 2019 hanya berselisih satu tahun dari Whitelab yang didirikan

pada tahun 2020. Namun demikian, Somethinc mampu bersaing dan naik ke posisi teratas, dan produknya lebih diminati.

Novianto dan Bartono (2005: 137), yang dikutip oleh Nuari (2021) mendefinisikan harga yang kompetitif sebagai harga yang dapat bertahan dari para kompetitor. Harga seringkali menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Selain menambah nilai bagi pelanggan, strategi penetapan harga yang kompetitif juga berdampak signifikan terhadap persepsi merek dan niat membeli. Dari empat komponen bauran pemasaran seperti tempat, harga, promosi, dan produk salah satu yang paling krusial adalah aspek harga (Prastiyani & Suhartono, 2020). Berdasarkan penelitian menurut Oktavia et al., (2022), Sukmawati et al., (2022), Nuari (2021) menunjukkan dampak substansial dari harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian Rafa et al (2023) dan Cahyadi & Nisa (2022) membuktikan kalau harga tiada pengaruh atas keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam membeli suatu produk, salah satu acuan terpenting bagi pembeli adalah *brand image* produk tersebut. Untuk kepentingan bisnis dalam jangka panjang, Whitelab bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap reputasi produk. Agar dapat bersaing dan menjaga persepsi merek di mata konsumen, Whitelab secara konsisten melakukan kontrol kualitas dan menjunjung tinggi *image* produknya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan membeli produk perawatan kulit Whitelab, Whitelab perlu memiliki kapasitas dan strategi

untuk membangun *brand* yang positif bagi produk tersebut. Konsumen pemula biasanya memilih *brand* atau produk yang terkenal (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Brand image, secara penjelasan Keller (1993:3) dalam Frenredy & Dharmawan (2020), adalah persepsi yang didapat dari konsumen atau pelanggan atas sesuatu *brand* tertentu. Oleh sebab itu perlu usaha yang besar bagi suatu perusahaan untuk membangun citra yang baik, karena bila image suatu perusahaan sudah terlihat negatif di mata masyarakat akan sangat sulit mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Maka sebelum mengatur strategi pemasaran, perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan yakin bahwa strategi pemasaran yang telah dibuat sudah terencana dan tidak akan memberikan pengaruh buruk (Lailynisa Fadilla Iswadi et al., 2023). Berdasarkan Penelitian menurut Mandagi et al (2018), Fatimah & Soedarmadi (2020), Ernawati et al (2021) mengidentifikasi hasil yang menyatakan *Brand Image* memengaruhi keputusan dalam pembelian. Namun, penelitian Purwati & Cahyanti (2019) menerangkan kalau *Brand Image* tidak terlalu memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mengamati bahwa ada perbedaan atau inkonsisten dalam temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama, meskipun beberapa di antaranya memiliki dampak namun, ada juga yang tidak. Oleh karena itu, peneliti juga ingin meneliti hubungan antara

variabel dependen yang sama dengan variabel independen yang diteliti. Dengan begitu peneliti ingin menjalankan riset menggunakan judul “Peran Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan *Brand Image* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab Di Pekalongan”.

B. Rumusan masalah

Latar belakang diatas, memunculkan persoalan yang harus diselesaikan. Pada umumnya masyarakat Pekalongan ingin memiliki wajah yang cantik dan tampan, sehingga mereka melakukan perawatan kulit secara mandiri. Memilih produk skincare merupakan salah satu hal yang biasa dilakukan, namun kecepatan dalam keputusan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kurangnya informasi mengenai kualitas produk, kurangnya informasi mengenai harga yang sangat kompetitif karena banyaknya produk dengan harga yang sangat jauh berbeda, dan persepsi konsumen yang rendah terhadap *brand* yang kurang terkenal menjadi penyebab utama hal tersebut. Sementara itu, hasil *research gap* dari beberapa studi penelitian terdahulu dimana menghasilkan temuan yang tidak konsisten tentang ketiga faktor tersebut yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image*.

Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* mampu

mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?
2. Apakah harga kompetitif (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?
3. Apakah *brand image* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?
4. Apakah kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), dan *brand image* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. menjelaskan bahwa kualitas produk (X_1) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?
2. menjelaskan bahwa harga kompetitif (X_2) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?
3. menjelaskan bahwa *brand image* (X_3) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?

4. menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), dan *brand image* (X_3) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab?

D. Manfaat penelitian

Adapun selain tujuan yang telah dijelaskan di atas manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Para peneliti bisa mempergunakan penelitian ini menjadi bahan referensi jika mereka memutuskan untuk bekerja sebagai pemasar untuk perusahaan perawatan kulit di masa depan. Dan peneliti juga berharap agar para akademisi dapat menggunakannya untuk membangun teori tentang bauran pemasaran, termasuk yang terkait dengan *brand image*, harga yang kompetitif, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Selain memberikan gambaran umum tentang kesan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan keputusan untuk membeli produk Whitelab, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan kepada perusahaan *skincare* tentang rencana dan strategi pemasaran di masa depan. Dan hal ini juga dimaksudkan agar bisa diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana saja

yang dominan dalam memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

E. Sistematika penulisan

Bab I Pendahuluan. Latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan dibahas pada bagian pertama. Sebagai penjelasan umum, di dalamnya juga diuraikan kesenjangan fenomena yang ada pada objek penelitian dan kesenjangan pada penelitian terdahulu yang menjadi inspirasi penelitian ini. Manfaat dan tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu, variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk *skincare* Whitelab juga ditekankan dalam penjelasan ini.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bagian ini memuat uraian mengenai kerangka teori-teori yang berkaitan terkait topik penelitian, seperti landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan juga hipotesis yang dipergunakan dalam riset ini. Teori tersebut penting ditempatkan di bagian awal setelah pendahuluan agar teori yang berkaitan dengan penelitian dapat dipahami. Penelitian terdahulu dicantumkan guna sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian serta mengetahui perbedaan dari penelitian yang serupa. Kerangka berfikir dituliskan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah dan juga dapat membantu peneliti dalam memahami hubungan antar variabel untuk kemudian menjadi hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Di bagian ini menjelaskan mengenai uraian yang dipaparkan untuk memperoleh gambaran secara rinci terkait metodologi penelitian, termasuk populasi dan sampel penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Metode penelitian dibuat sebagai dasar dalam menemukan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bagian ini, akan menguraikan mengenai analisis deskriptif serta analisis terkait temuan hasil riset, dan juga penjelasan dari hasil penelitian dengan nyata. Uraian tersebut dipaparkan untuk memperoleh gambaran tentang pembahasan serta hasil dari riset yang telah dilakukan.

Bab V Penutup. Bagaian akhir dari bab ini mencakup kesimpulan yang menguraikan tentang solusi atas masalah yang diidentifikasi dalam perumusan masalah, serta rekomendasi berdasarkan temuan analisis untuk dipahami oleh beberapa pihak yang berkait.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Riset ini mengkaji bagaimana *brand image*, harga yang kompetitif, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen Pekalongan untuk membeli produk perawatan kulit Whitelab. Kesimpulan berikut ini diambil sesuai dengan rumusan masalah dari bab sebelumnya dan temuan analisis dari bab tersebut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan statistik uji-t (parsial) yang menghasilkan t-hitung sebesar $1,665 < t\text{-Tabel}$ sebesar $1,986$ serta signifikan sebesar $0,099 > 0,05$.
2. Variabel Harga Kompetitif (X2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan uji-t statistik (parsial) yang menghasilkan t-hitung sebesar $3,121 > t\text{-tabel}$ $1,986$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$.
3. Variabel *Brand Image* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan uji-t statistik (parsial) yang menghasilkan t-hitung sebesar $6,035 > t\text{-tabel}$ $1,986$ dengan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$.

4. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Whitelab. Hal ini ditunjukkan dari perhitungan uji statistik F (uji signifikansi simultan) memperoleh hasil f hitung $149,917 > F$ tabel $2,70$ serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Hasil pengujian koefisien determinansi, diketahui adanya pengaruh variabel *independent* dalam penelitian terhadap variabel *depende* sangat kuat yakni $0,825$. Dapat diartikan $82,5\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yakni kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image*. Sisanya $17,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Riset ini tentunya masih ada keterbatasan ataupun kelemahan. Sehingga bisa berdampak pada hasil riset tersebut. Diantaranya keterbatasan dalam riset ini sebagai berikut:

1. Riset ini dilakukan dengan jangka waktu yang terbatas hanya satu bulan saja yaitu mulai bulan Mei sampai Juni 2024. Sehingga disarankan penelitian lebih lanjut dapat memperpanjang periode observasi penelitian dan jumlah sampel untuk dapat menghasilkan analisis yang lebih maksimal.

2. Riset ini tidak dapat membuktikan bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat menggunakan faktor lain terkait faktor apa saja yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian perlu dilakukan.

C. Impikasi

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya secara bersamaan kualitas produk, harga kompetitif, serta *brand image* terbilang cukup baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan memberikan peranan penting di dalam keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab di Pekalongan. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* diharapkan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan konsumen, diharapkan peneliti lain yang tertarik dengan masalah yang sama dapat menggunakan variabel-variabel dari luar penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar setiap orang yang membaca hasil penelitian ini, khususnya yang berkecimpung di bidang pendidikan, dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, K. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Wallpaper Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Promosi Media Online dan Word Of Mouth Pada K.A Wallpaper Kediri. *Senmea*, Vol.6, 1660–1667.
- Aristo, R., & Budiyanto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–18.
- Cahyadi, L., & Nisa, K. B. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Kosmetik Ms Glow Di Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Management and Business Progress*, 1(1), 36–44. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3156>
- Clarissa, J. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Suasana Toko Dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Ekaric Dwi Putra (Swalayan Citra Siantan) Pontianak. *Bisma*, 6(7), 1654–1664.
- Compas.co.id. (2022). Hasil Survey 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online 50 Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses Pada 30 September 2023.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatimah, P. A. A., & Soedarmadi. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(1).
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginting, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia sebagai Low Cost Carrier). *NASPA Journal*, 6(2), 1–14.
- Halin, H. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada Cv.Karunia Kaca. 2, 49-56
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisian Jakarta Barat). *JCA Ekonomi*, 1(2), 503–512.
- Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 609–624.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCTDream dan EWOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lailynisa Fadilla Iswadi, Jamiati KN, & Daniel Handoko. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Mandagi, V. A. ., Kalangi, J. A. F., & S, M. D. D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54–61.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Nuari, P. G. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif, Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Rm Ayam Bakar

Wong Solo. *Jurnal Ilmiah*.

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH Vol.*, 20(2), 361–375. <https://www.neliti.com/id/publications/109973/>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 12.
- Rafa, O., Siska, E., & Indra, N. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 21–31. <http://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/178>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda) the Influence of Product Quality , Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions (Study. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3156>
- Setiaji, J., & Handayani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CVMulia Utama Semarang Jonet. *DHARMA EKONOMI*, 29(1), 32–47. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Suri, A., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>
- Yulianti, F. S., & Nefianto, T. (2023). Pengaruh Lifestyle Brand Ambassador Product Quality terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Whitelab. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4). <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/788%0Ahttps://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/788/739>
- Zainuddin, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik*. 10(3), 220–227.

Lampiran 1. 10 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Mifta Arum Sukma
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 16 Agustus 2001
3. Alamat Rumah : Perum Pepabri Tanjung B.14/No.19
4. Alamat Tinggal : Perum Pepabri Tanjung B.14/No.19
5. Nomor *Handphone* : 085742860212
6. Email : sukmamifta75@gmail.com
7. Nama Ayah : Jumeno
8. Pekerjaan Ayah : -
9. Nama Ibu : Sri Dewi Putriningsih
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Tirto 01 (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 15 Pekalongan (2014-2017)
3. SMK : SMK Negeri 2 Pekalongan (2017-2020)

C. Pengalaman Organisasi

1. Pasmus SMK, anggota, 2018
2. Kopma, anggota, 2021

Pekalongan, 9 Juli 2024



Mifta Arum Sukma