

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
EMINA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN USIA 15-23 TAHUN DI KALIBARU)Arni Rima Lisa¹, Herayati², Vicky Windasari³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

arnirima64@gmail.com, herayati.hya@bsi.ac.id, Vicky.vwi@bsi.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchase decisions for Emina skincare among consumers aged 15-23 years in Kalibaru. A quantitative associative method was used with 97 respondents selected by purposive sampling and an online Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination in SPSS. Product quality ($t = 5.848$; $\text{sig.} < 0.001$) and price ($t = 10.964$; $\text{sig.} < 0.001$) each have a positive and significant partial effect on purchase decisions, and both have a significant simultaneous effect ($F = 317.781$; $\text{sig.} = 0.000$). The R^2 of 0.871 shows that both variables explain 87.1% of the variation in purchase decisions, with price as the more dominant variable.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Emina Skincare

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada konsumen usia 15-23 tahun di Kalibaru. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan 97 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan kuesioner skala Likert secara daring. Data dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (t hitung = 5,848; $\text{sig.} < 0,001$) dan harga (t hitung = 10,964; $\text{sig.} < 0,001$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung = 317,781; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai R^2 sebesar 0,871 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 87,1% variasi keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang lebih dominan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Skincare Emina

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media digital membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat, khususnya remaja dan dewasa muda yang semakin memperhatikan penampilan melalui perawatan wajah (*skincare*). Arus informasi tentang tren kecantikan, termasuk dari selebriti luar negeri seperti Korea, mendorong keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, bersih, dan menarik. Penampilan yang menarik dipandang dapat meningkatkan rasa percaya diri, sehingga bagi sebagian orang produk *skincare* telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, termasuk segmen kosmetik halal, dan membuat persaingan antarmerek semakin ketat karena setiap perusahaan berlomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian kosmetik bukan proses yang sederhana. Keputusan pembelian dipahami sebagai proses ketika seseorang mengevaluasi berbagai pilihan produk lalu menentukan produk yang akan dibeli [1], sedangkan perilaku pembelian konsumen akhir mengacu pada perilaku individu dan rumah tangga yang membeli barang untuk konsumsi pribadi [2]. Proses tersebut diawali dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan merawat kulit, dilanjutkan dengan pencarian informasi dari media sosial, ulasan pengguna, dan rekomendasi orang lain. Pada tahap pertimbangan, faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, desain kemasan, dan pengaruh *influencer* berperan membentuk pilihan konsumen [3], [4].

Emina merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, menyasar remaja hingga dewasa muda, dan mengusung *tagline* “Born to be Loved”. Produknya telah bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dengan formula ringan serta harga yang relatif terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa. Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara otomatis. Konsumen kini lebih selektif: sebagian menilai kualitas Emina sudah sesuai dengan kebutuhan kulit remaja, sementara sebagian lain merasa hasil pemakaiannya kurang maksimal dibandingkan merek pesaing. Pada sisi harga, konsumen masih membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh (*value for money*).

Pra-survei terhadap 32 responden memperkuat gambaran tersebut. Mayoritas responden menilai produk Emina berkualitas baik (93,7%) dan aman digunakan (96,8%), tetapi persentase yang menyatakan produk cocok dengan jenis kulit (75,0%) dan memberi hasil sesuai harapan (78,1%) relatif lebih rendah. Pada aspek harga, lebih dari 90% responden menilai harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas, namun hanya 62,5% yang menilai harga Emina bersaing dengan merek kosmetik lain.

Penelitian terdahulu pada produk Emina dan *skincare* secara umum menunjukkan temuan yang belum seragam. Calista dan Paludi [9] menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan tetapi harga tidak signifikan ($t = 0,747$; $\text{sig.} = 0,457$), sedangkan Nugroho dkk. [10] serta Sari dan Wijaya [13] menemukan kedua variabel berpengaruh signifikan. Sebagian penelitian lain menambahkan variabel promosi, citra merek, atau kualitas pelayanan [9], [11], [12], atau menggunakan objek yang berbeda, seperti *lip cream* atau mahasiswa sebagai responden [11], [13]. Ketidakkonsistenan peran harga ini menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diuji kembali. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus segmen konsumen berusia 15-23 tahun yang mencakup pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda di wilayah Kalibaru, Jakarta Utara, dengan model yang memusatkan perhatian pada kualitas produk dan harga sebagai penentu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada konsumen usia 15-23 tahun di Kalibaru.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [3]. Mubarok dan Muslikhun [5] memaknainya sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang

dimiliki sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Dari kedua pandangan tersebut, kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan produk memberi manfaat, menjalankan fungsi dengan baik, dan memenuhi harapan konsumen. Pada penelitian ini, kualitas produk diukur melalui tujuh indikator: *performance*, *durability*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, *perceived quality*, dan *conformance*. Pada *skincare*, indikator tersebut tercermin pada kemampuan produk merawat kulit, konsistensi hasil pemakaian, keamanan bahan, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit konsumen.

2.2 Harga

Harga adalah pengorbanan dalam bentuk uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan suatu produk beserta layanan yang menyertainya [5]. Harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya saing produk: harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan kualitas yang kurang baik [10]. Indikator harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Keputusan Pembelian

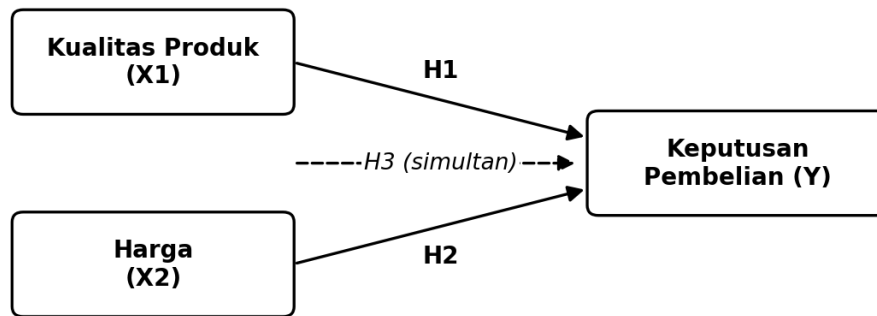
Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, hingga memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, harga, kualitas, dan pengalaman konsumen [1], [6]. Kualitas produk dan harga kompetitif termasuk faktor yang paling sering dikaji dalam proses ini [7]. Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah kemantapan pada produk, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Kualitas produk dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Pada produk Emina, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan pada penelitian Nugroho dkk. [10], sedangkan Calista dan Paludi [9] menemukan kualitas produk ($t = 6,237$; $\text{sig.} = 0,000$) dan promosi signifikan, tetapi harga tidak signifikan, dengan R^2 sebesar 0,579. Sila dan Prasetyanta [11] menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Emina, dan Annisa [12] menemukan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada merek *skincare* Emina. Pada mahasiswa, Sari dan Wijaya [13] melaporkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, dengan harga sebagai variabel paling dominan. Kajian serupa pada kategori produk lain, seperti kosmetik Wardah [14], sepatu [15], dan jersey sepeda [16], juga menempatkan kualitas produk dan harga sebagai determinan keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen muda dengan keterbatasan daya beli. Hubungan antarvariabel digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian (diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan kerangka tersebut dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada konsumen usia 15-23 tahun di Kalibaru.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada konsumen usia 15-23 tahun di Kalibaru.

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada konsumen usia 15-23 tahun di Kalibaru.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan di Kelurahan Kalibaru, Jakarta Utara. Populasi penelitian adalah konsumen *skincare* Emina berusia 15-23 tahun di Kalibaru. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan empat kriteria: (1) laki-laki dan perempuan berusia 15-23 tahun; (2) berdomisili di Kelurahan Kalibaru; (3) pernah membeli dan menggunakan *skincare* Emina minimal dua kali; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow, $n = Z^2P(1 - P)/d^2$, dengan $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $P = 0,5$, dan $d = 10\%$, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarikan secara daring melalui WhatsApp, didukung observasi dan wawancara singkat dengan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) [17]. Instrumen terdiri atas delapan pernyataan untuk masing-masing variabel. Definisi operasional dan indikator variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki [5]	<i>Performance, durability, features, reliability, aesthetics, perceived quality, conformance</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dan menjadi pertimbangan keputusan pembelian [5]	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen menentukan pilihan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif [6]	Kemantapan pada produk, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui tahapan berikut. Pertama, uji validitas dengan korelasi *Pearson* (butir valid bila r hitung $> r$ tabel 0,1996 pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 95$) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (reliabel bila $> 0,60$) [19]. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*, sig. $> 0,05$), multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$), heteroskedastisitas (*scatterplot* dan uji Glejser, sig. $> 0,05$), serta linearitas (*deviation from linearity* $> 0,05$) [18]. Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, diikuti uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Responden berjumlah 97 orang, didominasi perempuan (87,6%), berusia 18-20 tahun (43,3%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (59,8%), sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 97)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	12	12,4%
	Perempuan	85	87,6%
Usia	15-17 tahun	20	20,6%
	18-20 tahun	42	43,3%
	21-23 tahun	35	36,1%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	58	59,8%
	Karyawan swasta	28	28,9%
	Wiraswasta	11	11,3%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Statistik deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan skor rata-rata ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Karena setiap variabel diukur dengan delapan butir (skor 8-40), rata-rata per butir kira-kira 4,34 untuk kualitas produk, 4,25 untuk harga, dan 4,36 untuk keputusan pembelian pada skala 1-5.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Std. Deviasi
Kualitas Produk (X1)	97	18	40	34,71	3,179
Harga (X2)	97	23	40	33,96	3,741
Keputusan Pembelian (Y)	97	24	40	34,84	3,101

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki r hitung positif yang lebih besar daripada r tabel (0,1996), sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	8	0,492 - 0,669	0,1996	0,740	Valid, reliabel
Harga (X2)	8	0,534 - 0,722	0,1996	0,789	Valid, reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,466 - 0,657	0,1996	0,739	Valid, reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

4.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh asumsi: residual berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Dengan demikian model layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,197	Sig. > 0,05	Normal
Multikolinearitas	X1: Tolerance 0,399; VIF 2,504. X2: Tolerance 0,399; VIF 2,504	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	X1: Sig. 0,376. X2: Sig. 0,628	Sig. > 0,05	Tidak terjadi
Linearitas (<i>deviation from linearity</i>)	X1: Sig. 0,133. X2: Sig. 0,510	Sig. > 0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

4.4 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,150 + 0,334 X1 + 0,532 X2 + e$$

Konstanta 5,150 berarti bahwa bila kualitas produk dan harga bernilai nol, keputusan pembelian bernilai 5,150. Koefisien kualitas produk sebesar 0,334 berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334 satuan, dan koefisien harga sebesar 0,532 berarti setiap kenaikan satu satuan harga (persepsi harga yang semakin terjangkau dan sesuai) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,532 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	5,150	1,264	-	4,074	< 0,001
Kualitas Produk (X1)	0,334	0,057	0,343	5,848	< 0,001
Harga (X2)	0,532	0,049	0,642	10,964	< 0,001

Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y). Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Pada taraf signifikansi 5% dengan $df = 94$, t tabel sebesar 1,986. Nilai t hitung kualitas produk (5,848) dan harga (10,964) lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Uji F menghasilkan F hitung sebesar 317,781 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error Estimasi	F hitung	Sig. F
0,933	0,871	0,868	1,125	317,781	0,000

Prediktor: (Konstanta), Harga, Kualitas Produk. Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Nilai R sebesar 0,933 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai R² sebesar 0,871 berarti kualitas produk dan harga menjelaskan 87,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 12,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen.

4.5 Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina ($t = 5,848$; sig. < 0,001), sehingga H1 diterima. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka memutuskan membeli. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsi dan memenuhi harapan konsumen [3], [4], serta dengan hasil penelitian terdahulu [8], [10], [13]. Responden menilai produk Emina berkualitas baik, aman, dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Konsumen yang puas setelah memakai produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya, dua dari tiga indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 10,964$; sig. < 0,001), sehingga H2 diterima. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat membuat konsumen lebih yakin membeli. Hasil ini konsisten dengan temuan Nugroho dkk. [10] serta Sari dan Wijaya [13], tetapi berbeda dengan Calista dan Paludi [9] yang menemukan harga tidak signifikan. Perbedaan tersebut kemungkinan berkaitan dengan karakteristik responden dan penambahan variabel promosi pada model [9]. Pada penelitian ini, 59,8% responden adalah pelajar atau mahasiswa yang sensitif terhadap harga karena harus menyesuaikan dengan kemampuan finansial, sehingga harga menjadi pertimbangan utama.

Pengaruh simultan dan variabel dominan. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 317,781$; sig. = 0,000), sehingga H3 diterima. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi, antara lain, oleh kualitas produk dan harga [4]. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, harga

(0,642) lebih dominan dibandingkan kualitas produk (0,343). Artinya konsumen Emina usia 15-23 tahun tidak hanya menilai kualitas, tetapi terutama mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Secara praktis, Emina perlu menjaga kualitas dan keamanan produk sekaligus mempertahankan harga yang terjangkau serta kompetitif, mengingat aspek daya saing harga mendapat penilaian paling rendah pada pra-survei.

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Sampel berjumlah 97 responden dari satu wilayah dengan teknik *purposive sampling*, sehingga generalisasi hasil terbatas. Data dikumpulkan dari satu sumber melalui kuesioner pada satu waktu, sehingga nilai R^2 yang tinggi sebaiknya ditafsirkan dengan hati-hati. Model juga hanya memuat dua variabel bebas.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada konsumen usia 15-23 tahun di Kalibaru ($t = 5,848$; $\text{sig.} < 0,001$); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 10,964$; $\text{sig.} < 0,001$); dan (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 317,781$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan R^2 sebesar 0,871. Harga merupakan variabel yang paling dominan. Secara teoretis, hasil ini memperkuat kajian perilaku konsumen mengenai peran kualitas produk dan harga pada segmen konsumen muda; secara praktis, hasil ini menjadi masukan bagi strategi produk dan penetapan harga merek kosmetik lokal.

Saran bagi perusahaan adalah menjaga dan meningkatkan kualitas *skincare* Emina agar sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen, serta mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif bagi remaja dan dewasa muda. Bagi konsumen, disarankan mempertimbangkan kualitas dan harga secara cermat sebelum membeli agar memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrian, *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [2] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed., vol. 1. Erlangga, 2012.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [5] R. Mubarok and A. Muslikhun, "Kepuasan pelanggan ritel tradisional: Peran harga, variasi produk, pelayanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas serta perilaku pembelian konsumen," *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, vol. 3, no. 4, pp. 142-158, 2025.
- [6] I. Alfisa Martianto, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 3, 2023.
- [7] D. Permata Sari, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 4, pp. 548-560, 2021.
- [8] S. Munafis, "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian," *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and*

Business, vol. 7, no. 3, pp. 640-650, 2024.

[9] U. Habibah, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1-12, 2022.

[10] N. Aprilia and Dewi, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City," *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, vol. 6, no. 2, 2022.

[11] D. Hananto, "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangerang Selatan," in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2021.

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2019.

[13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

[14] W. Regita Fitriany Husaeni, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Validitas dan reliabilitas angket penyesuaian diri siswa SMA," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 5, no. 1, pp. 25-35, 2022.