

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena di era modern dimana konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, menjadikan produk skincare sebagai pilihan utama untuk menunjang penampilan. Glad2Glow, sebuah merek skincare baru yang masuk pasar Indonesia pada tahun 2023, telah menarik banyak perhatian pembeli dan menimbulkan persaingan ketat antar brand dengan aspek kualitas produk dan persepsi harga sebagai faktor utama keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (Google Form) pada bulan Mei 2024 hingga Agustus 2024. Populasi dan sampel meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare Glad2Glow. Variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode analisis melibatkan analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*, (2) variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*, (3) variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Skincare Glad2Glow*

(xiv + 58 + lampiran)

Daftar Pustaka (2015 - 2024)