

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett di Jakarta Timur

Rizky Amalia¹, Joko Ariawan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia ^{1,2}

*Email: 64220672@bsi.ac.id ¹ joko.jaw@bsi.ac.id ²

Sejarah Artikel:

Diterima 25-09-2026
Disetujui 29-09-2026
Diterbitkan 01-10-2026

ABSTRACT

The increasingly intense competition in Indonesia's skincare industry has caused a decline in Scarlett's sales ranking on e-commerce platforms in recent years, indicating a shift in consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality and price on the purchasing decisions of Scarlett skincare in East Jakarta, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to consumers of Scarlett skincare products in Duren Sawit District, selected using a purposive sampling technique, and were then analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price jointly have a significant effect on purchasing decisions and are able to explain most of the variation that occurs in consumer purchasing decisions. It can be concluded that product quality and price are important factors that determine the purchasing decisions of Scarlett skincare. Companies are advised to continuously improve product quality consistency and implement competitive pricing strategies, while future researchers are advised to add other variables such as brand image, promotion, or consumer trust to make the research results more comprehensive.

Keywords: Product Quality 1, Price 2, Purchasing Decision 3.

ABSTRAK

Persaingan industri skincare di Indonesia yang semakin ketat menyebabkan penurunan peringkat penjualan Scarlett di *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada konsumen pengguna *skincare* Scarlett di Kecamatan Duren Sawit yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian *skincare* Scarlett. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi kualitas produk

dan menerapkan strategi harga yang kompetitif, sementara peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau kepercayaan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Katakunci: Kualitas Produk 1; Harga 2; Keputusan Pembelian 3

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Amalia, R., & Ariawan, J. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett di Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11173-11189. <https://doi.org/10.63822/z7p38d53>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern. Saat ini masyarakat Indonesia tidak lagi memandang penggunaan skincare hanya sebagai kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian dari perawatan diri dan gaya hidup sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan.

Perkembangan media sosial dan e-commerce turut memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan konsumsi produk kecantikan di Indonesia. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan YouTube, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk skincare, ulasan pengguna, hingga rekomendasi influencer dan beauty content creator. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat semakin tertarik menggunakan berbagai produk skincare yang sedang populer di pasaran. Industri kecantikan di Indonesia saat ini diramaikan oleh berbagai perusahaan kosmetik dengan merek terkenal, baik produk lokal maupun internasional, seperti Wardah, Emina, Avoskin, Somethinc, Scarlett, Skintific, MS Glow, The Originote, dan Whitelab. Banyaknya merek yang beredar menunjukkan bahwa persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat sehingga perusahaan dituntut melakukan inovasi produk dan menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk skincare. Konsumen tidak hanya menilai popularitas suatu merek, tetapi juga melihat kualitas produk, keamanan penggunaan, kandungan bahan, manfaat produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Salah satu merek skincare lokal yang cukup dikenal masyarakat adalah Scarlett. Merek ini mulai dikenal sejak tahun 2017 dan memiliki berbagai produk perawatan tubuh maupun wajah yang telah terdaftar di BPOM RI. Produk Scarlett banyak diminati konsumen karena desain kemasan yang menarik, variasi produk yang beragam, serta strategi pemasaran yang aktif di media sosial dan e-commerce.

Meskipun demikian, tingginya persaingan industri skincare menyebabkan posisi Scarlett di pasar mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kompas Dashboard dan GoodStats, Scarlett mengalami penurunan peringkat penjualan di e-commerce Indonesia selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022 Scarlett masih menempati posisi kedua merek skincare terlaris, kemudian turun ke posisi keenam pada tahun 2023, dan kembali menurun hingga posisi kesebelas pada tahun 2024. Sebaliknya, beberapa merek lain seperti Skintific, The Originote, dan Wardah justru mengalami peningkatan penjualan dan berhasil memperkuat posisinya di pasar (Al-Fajri, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett mengalami perubahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil observasi awal peneliti pada tahun 2026 memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi faktor pertimbangan utama pembeli dengan persentase 34 persen, diikuti harga sebesar 32 persen, promosi 20 persen, dan kemasan 14 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga merupakan pertimbangan utama konsumen, sementara promosi dan kemasan berperan sebagai faktor pendukung. Pada sisi kualitas produk, sebagian konsumen menilai produk Scarlett memiliki aroma yang terlalu kuat, hasil penggunaan yang berbeda pada setiap jenis kulit, serta adanya ketidakcocokan pada beberapa pengguna, sehingga sebagian konsumen mulai mempertimbangkan merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Pada sisi harga, Scarlett dikenal sebagai merek skincare lokal dengan harga yang relatif terjangkau, yaitu rata-rata sebesar Rp75.000 per produk. Harga tersebut lebih rendah dibandingkan Skintific dan

Somethinc, namun masih lebih tinggi dibandingkan Wardah dan The Originote, sehingga Scarlett berada pada kategori harga menengah. Munculnya berbagai merek baru dengan harga yang lebih kompetitif membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang murah, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.

Kajian mengenai hubungan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. Saputri dan Novitaningtyas (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett. Sejalan dengan hal tersebut, Selvia (2022) membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penelitian lain memperkuat temuan tersebut pada objek yang berbeda. Sukmawati, Mathori, dan Marzuki (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Faradita dan Widjajanti (2023) menemukan bahwa online customer review, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sedangkan Aristamia, Salim, dan Athia (2023) menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Temuan terbaru oleh Hardianti dan kawan-kawan (2025) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian-penelitian terdahulu umumnya sepakat bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan objek merek lain seperti Somethinc, Skintific, dan MS Glow, atau menggunakan responden mahasiswi pada satu fakultas tertentu, serta menambahkan variabel bebas lain seperti influencer, promosi, brand ambassador, citra merek, dan online customer review. Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada dua variabel utama, yaitu kualitas produk dan harga, dengan objek produk skincare Scarlett pada konsumen di Jakarta Timur, khususnya Kecamatan Duren Sawit, yang belum pernah diteliti secara spesifik sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena empiris berupa penurunan peringkat penjualan Scarlett di e-commerce selama periode 2022–2024 serta hasil observasi awal yang menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait konsistensi hasil pemakaian produk dan daya saing harga. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran kualitas produk dan harga dalam mendorong keputusan pembelian pada industri skincare lokal.

Permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur; (2) apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur; dan (3) apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur. Berdasarkan rumusan masalah dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta

Timur.

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis dan membuktikan pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan harga sebagai faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada industri skincare lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Scarlett dalam merancang strategi produk dan kebijakan penetapan harga yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan salah satu instrumen penting yang memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk. Tjiptono dan Diana (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen. Penilaian terhadap kualitas produk tidak hanya memperhatikan tampilan fisik semata, tetapi juga mencakup manfaat produk, tingkat keamanan, daya tahan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Firmansyah (2023) menjelaskan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memberikan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Tolok ukur keberhasilan suatu produk adalah kemampuannya memenuhi ekspektasi konsumen, baik yang dinyatakan secara tersurat maupun tersirat. Sementara itu, Harjadi dan Arraniri (2021) menekankan bahwa pada generasi milenial penilaian kualitas produk tidak hanya didasarkan pada performa fisik, melainkan juga mencakup pengalaman emosional dan estetika produk yang dirasakan konsumen secara menyeluruh. Bagi konsumen skincare Scarlett, aspek seperti tekstur, aroma, efektivitas formula, dan tampilan kemasan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penilaian kualitas produk.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui manfaat yang dirasakan, keamanan pemakaian, daya tahan produk, serta karakteristik lain yang memberikan kepuasan secara menyeluruh. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan enam dimensi menurut Tjiptono dan Diana (2022), yaitu kinerja (performance), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), estetika (aesthetics), dan keistimewaan tambahan (features).

Harga (X2)

Harga merupakan instrumen penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tonce dan Rangga (2022) menjelaskan harga sebagai sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa. Besarnya harga yang ditetapkan perusahaan akan memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, terutama apabila konsumen membandingkan harga produk dengan manfaat yang akan diperoleh.

Dewani, Azmi, dan Rangkuti (2024) menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan sekaligus menjadi cerminan dari nilai dan posisi produk di pasar. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga harus mencerminkan persepsi nilai konsumen agar produk tetap diminati dan mampu bersaing. Kurniawan (2024) menambahkan bahwa harga merupakan variabel pemasaran yang paling sensitif bagi konsumen, karena konsumen selalu membandingkan harga yang harus dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk sesuai dengan kualitas dan nilai yang dirasakan. Variabel harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat dimensi menurut Tonce dan Rangga (2022), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian (Y)

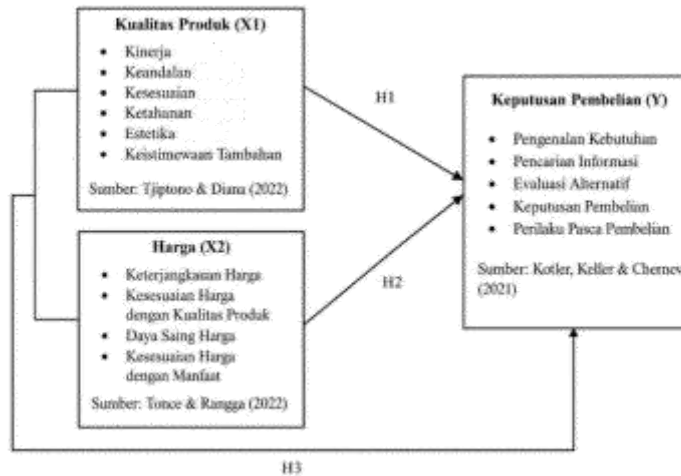
Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan pilihan terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga menentukan produk yang dianggap paling sesuai.

Sutisna dan Susan (2022) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan yang dilakukan konsumen di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, di mana konsumen mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat yang dirasakan sebelum menetapkan pilihannya. Wardhana (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian di era digital dipengaruhi oleh semakin mudahnya konsumen mengakses informasi mengenai kualitas dan harga produk melalui berbagai platform digital, sehingga kualitas produk dan kewajaran harga menjadi dua faktor paling menentukan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, kualitas produk, harga, manfaat, serta informasi yang diterima. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Penelitian

Merujuk pada teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran, penelitian ini memandang kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai stimulus pemasaran yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen skincare Scarlett (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Penelitian ini menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan pandangan bahwa konsumen mengevaluasi atribut produk dan pengorbanan yang harus dikeluarkan sebelum menetapkan pilihan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari penilaian konsumen atas manfaat, keandalan, dan estetika produk yang ditawarkan Scarlett serta kesesuaian harga yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan konsumen dibandingkan produk sejenis dari pesaing.



Gambar I Kerangka Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur. H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono & Diana, 2022).	Kinerja; keandalan; kesesuaian; daya tahan; estetika; keistimewaan tambahan	1. Produk berfungsi dengan baik; 2. Kualitas produk konsisten; 3. Produk sesuai standar; 4. Produk memiliki daya tahan baik; 5. Desain produk menarik; 6. Kandungan produk bernilai tambah
2	Harga (X2)	Sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa (Tonce & Rangga, 2022).	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai kemampuan konsumen; 2. Harga sebanding dengan kualitas; 3. Harga mampu bersaing; 4. Harga sesuai manfaat produk
3	Keputusan Pembelian (Y)	Bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; perilaku pasca pembelian	1. Menyadari kebutuhan produk; 2. Mencari informasi produk; 3. Mempertimbangkan produk; 4. Yakin membeli produk; 5. Merasa puas terhadap produk

	memenuhi kebutuhan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).		
--	---	--	--

Sumber : data diolah peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), serta X1 dan X2 secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat memberikan bukti empiris atas hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Desain asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan antarvariabel, tetapi juga arah dan besaran pengaruh sebab-akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen skincare Scarlett di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk skincare Scarlett di wilayah tersebut yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga tergolong populasi tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Jakarta Timur; (2) pernah membeli atau menggunakan produk skincare Scarlett; (3) berusia minimal 17 tahun; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara menyeluruh dan sesuai kondisi faktual.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair dan kawan-kawan (2020) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai ditentukan berdasarkan 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 15 indikator yang terdiri atas 6 indikator kualitas produk, 4 indikator harga, dan 5 indikator keputusan pembelian, sehingga jumlah sampel minimum adalah $5 \times 15 = 75$ responden. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang berlangsung pada 8 hingga 16 Juni 2026, penelitian ini memperoleh 75 responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Seluruh pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju (Ghozali, 2021). Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi awal terhadap perilaku konsumen dan kondisi pasar skincare, serta studi dokumentasi terhadap data sekunder mengenai peringkat penjualan Scarlett di e-commerce yang bersumber dari Compas Dashboard dan GoodStats.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang mencakup analisis statistik deskriptif, uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5 persen, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif dan Profil Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 75 responden yang merupakan konsumen pengguna atau pernah menggunakan produk skincare Scarlett di wilayah Jakarta Timur, khususnya Kecamatan Duren Sawit. Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih satu minggu, yaitu pada 8 hingga 16 Juni 2026. Identifikasi karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian sehingga dapat membantu dalam menginterpretasikan hasil analisis pada tahap selanjutnya.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	11	15%
2	Perempuan	64	85%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 64 orang atau 85 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 15 persen. Dominasi responden perempuan tersebut sejalan dengan karakteristik pasar utama produk perawatan kulit Scarlett.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17–20 tahun	4	5%
2	21–25 tahun	30	40%
3	26–30 tahun	21	28%
4	> 30 tahun	20	27%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 30 orang atau 40 persen, diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 21 orang atau 28 persen, kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 20 orang atau 27 persen, dan kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 4 orang atau 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif muda yang aktif menggunakan produk perawatan kulit.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK/Sederajat	51	68%
2	Sarjana (S1)	24	32%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat berjumlah 51 orang atau 68 persen, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 24 orang atau 32 persen. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	75	18	60	46.95	8.558
Harga (X2)	75	13	40	31.57	5.423
Keputusan Pembelian (Y)	75	18	50	39.52	6.987
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Hasil *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 5, jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 75 responden. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 60, nilai rata-rata 46,95, dan standar deviasi 8,558. Variabel harga (X2) memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum 40, nilai rata-rata 31,57, dan standar deviasi 5,423. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 39,52, dan standar deviasi 6,987. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki penyebaran yang relatif baik dan tidak terlalu bervariasi, sehingga data tersebut cukup representatif untuk menggambarkan kondisi sesungguhnya dari kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada skincare Scarlett.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, derajat bebas dihitung dengan rumus $df = n - 2 = 75 - 2 = 73$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1914. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Ket.	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
X1.1	0,676	0,1914	Valid	X2.16	0,827	0,1914	Valid
X1.2	0,772	0,1914	Valid	X2.17	0,642	0,1914	Valid
X1.3	0,781	0,1914	Valid	X2.18	0,826	0,1914	Valid
X1.4	0,721	0,1914	Valid	X2.19	0,710	0,1914	Valid
X1.5	0,790	0,1914	Valid	X2.20	0,755	0,1914	Valid

X1.6	0,745	0,1914	Valid	Y.21	0,731	0,1914	Valid
X1.7	0,775	0,1914	Valid	Y.22	0,659	0,1914	Valid
X1.8	0,792	0,1914	Valid	Y.23	0,695	0,1914	Valid
X1.9	0,536	0,1914	Valid	Y.24	0,741	0,1914	Valid
X1.10	0,738	0,1914	Valid	Y.25	0,609	0,1914	Valid
X1.11	0,802	0,1914	Valid	Y.26	0,721	0,1914	Valid
X1.12	0,825	0,1914	Valid	Y.27	0,786	0,1914	Valid
X2.13	0,771	0,1914	Valid	Y.28	0,669	0,1914	Valid
X2.14	0,786	0,1914	Valid	Y.29	0,793	0,1914	Valid
X2.15	0,752	0,1914	Valid	Y.30	0,734	0,1914	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel dari X1.1 sampai X1.30 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1914. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,927	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk sebesar 0,927, variabel harga sebesar 0,894, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,891. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten apabila digunakan secara berulang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut diperkuat oleh grafik histogram yang membentuk kurva lonceng serta grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik sebaran mengikuti garis diagonal. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatter plot memperlihatkan titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, dan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,090 serta variabel harga sebesar 0,785 yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan nilai Tolerance untuk kedua variabel independen sebesar 0,264 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,794 yang lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.459	3.047		2.448	.017
	Kualitas Produk (X1)	.375	.116	.460	3.237	.002
	Harga (X2)	.458	.183	.355	2.501	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar II Uji T (Parsial)

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Gambar II, uji t statistik ditujukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai t tabel = 1,993 ($df = 75 - 2 - 1 = 72$). Analisis hipotesis secara parsial diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 3,237 > t tabel = 1,993, dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur.

2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 2,501 > t tabel = 1,993, dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2230.590	2	1115.295	58.100	.000 ^b
	Residual	1382.130	72	19.196		
	Total	3612.720	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Gambar III Uji F (Simultan)

Sumber: Hasil Output SPSS

Sesuai dengan Gambar III, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) skincare

Scarlett di Jakarta Timur adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 58,100 jauh lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,12 (df = 2 : 72). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Scarlett di Jakarta Timur.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai Unstandardized Coefficients pada Gambar II, sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,459 + 0,375 X_1 + 0,458 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 7,459 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X1) dan harga (X2) bernilai konstan atau nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,459 satuan.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,375$ menunjukkan arah hubungan yang positif antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka secara parsial variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,458$ menunjukkan arah hubungan yang positif antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Karena nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, maka secara parsial variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial

Variabel	Beta × Zero-order	Jumlah	Persentase
Kualitas Produk (X1)	$0,460 \times 0,764$	0,3514	35,14%
Harga (X2)	$0,355 \times 0,750$	0,2662	26,62%
Jumlah		0,6176	61,76%

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 8, koefisien determinasi parsial sebesar 0,3514 menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,14 persen terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, harga (X2) dengan nilai sebesar 0,2662 memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26,62 persen terhadap keputusan pembelian (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.607	4.381
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				

Gambar IV Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Sumber: Hasil Output SPSS

Sedangkan pada Gambar IV, Hasil uji koefisien determinasi simultan memperoleh nilai R Square sebesar 0,617. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 61,7 persen variasi terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen skincare Scarlett di Jakarta Timur dapat dijelaskan oleh kontribusi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2). Sementara sisanya sebesar 38,3 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka 61,7 persen mencerminkan bahwa model regresi ini memiliki daya penjas (*explanatory power*) yang kuat.

Pembahasan Hasil Pengujian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Jakarta Timur, dengan nilai t hitung 3,237 lebih besar dari t tabel 1,993 dan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk Scarlett yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Berdasarkan data frekuensi jawaban responden, indikator yang perlu diperhatikan adalah konsistensi kualitas produk, khususnya pada item yang menyatakan bahwa produk Scarlett memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan, dengan nilai rata-rata 3,7 yang merupakan nilai terendah di antara seluruh indikator kualitas produk. Temuan ini mendukung teori Tjiptono dan Diana (2022) pada dimensi keandalan, yaitu kemampuan produk untuk tetap memberikan hasil yang baik setiap kali digunakan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021), Saputri dan Novitaningtyas (2022), Anjani dan Simamora (2022), Mardiyanti dan Andriana (2022), serta Batubara dan kawan-kawan (2022).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2,501 lebih besar dari t tabel 1,993 dan signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk Scarlett. Indikator yang perlu diperhatikan adalah daya saing harga, khususnya pada item yang menyatakan bahwa harga produk Scarlett lebih kompetitif dibandingkan produk lain, dengan nilai rata-rata 3,7 sebagai nilai terendah di antara seluruh indikator harga. Temuan ini mendukung teori Tonce dan Rangga (2022) pada dimensi daya saing harga, serta sejalan dengan penelitian Selvia (2022), Sukmawati, Mathori, dan Marzuki (2022), Melpiana dan Sudrajat (2022), Sari dan Prihartono (2021), serta Hidayat dan Rayuwanto (2022).

Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian

produk skincare Scarlett di Jakarta Timur, dengan nilai F hitung 58,100 lebih besar dari F tabel 3,12 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 61,7 persen terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan satu faktor saja, melainkan menggabungkan penilaian terhadap kualitas produk dan harga sebelum memutuskan membeli. Indikator yang perlu diperhatikan pada variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, khususnya pada item yang menyatakan bahwa konsumen merasa membutuhkan produk Scarlett untuk kulitnya, dengan nilai rata-rata 3,7 sebagai nilai terendah. Temuan ini mendukung teori proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021) yang menyatakan bahwa tahap pengenalan kebutuhan merupakan awal yang menentukan seluruh proses evaluasi hingga pengambilan keputusan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Faradita dan Widjajanti (2023), Aristamia, Salim, dan Athia (2023), Fauzi, Esmike, dan Ardiningrum (2023), Septiani dan Prambudi (2021), serta Hardianti dan kawan-kawan (2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Jakarta Timur, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung 3,237 yang lebih besar dari t tabel 1,993 dengan signifikansi 0,002. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai t hitung 2,501 lebih besar dari t tabel 1,993 dengan signifikansi 0,015, sehingga harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan membeli. Selanjutnya, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 58,100 lebih besar dari F tabel 3,12 dan signifikansi 0,000, di mana kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 61,7 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,3 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Scarlett disarankan untuk meningkatkan pengendalian kualitas pada setiap batch produksi agar hasil penggunaan produk tetap konsisten dan dirasakan sama oleh seluruh konsumen, serta menyusun program promosi atau paket produk secara rutin agar harga terasa lebih menarik dan terjangkau dibandingkan produk perawatan kulit sejenis. Manajemen juga perlu memperkuat konten edukatif di media sosial yang menjelaskan manfaat dan kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit sehingga konsumen semakin memahami kebutuhannya terhadap produk Scarlett. Di sisi lain, inovasi desain kemasan, keseimbangan antara harga dan kualitas, serta kemudahan akses informasi produk melalui situs resmi, marketplace, dan media sosial perlu dipertahankan karena merupakan indikator dengan penilaian tertinggi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian ke seluruh DKI Jakarta maupun kota besar lain di Indonesia dan memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih mencerminkan kondisi secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fajri, D. S. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. GoodStats. https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2#google_vignette
- Anjani, E. R., Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Batubara, M., Silalahi, P, Sani, S. A, Syahputri, R. S., Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Dewani, S. L., Azmi, R., Rangkuti, A. A. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 130–141.
- Fauzi, R. U., Esmike, M., Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 58–78.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardianti, A. D., Faza, A., Setyowati, F. Z., Amaliadina, I., Hikmah, N., Suwardani, P. E., Adiy, T. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3).
- Harjadi, Dikdik., Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Hidayat, R. R., R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 105–116.
- Iba, Z., Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Mardiayanti., Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Melpiana, E., Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan

- Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digita. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Saputri, S. A., Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76.
- Sari, R. M., P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Selvia. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Septiani, S., Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sukmawati, D. A., Mathori, M., Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Sutisna., Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, Fandy., D. A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi. isbn: 978-623-01-2939-1
- Tonce, Y., Ranga, Y. D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata.
- Wardhana, A. (2023). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.