

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SKINCARE
GARNIER MEN DIKALANGAN MAHASISWA PRIA FEB
UNIVERSITAS PANCASILA**

Oleh:

Dina Amelia Putri Rahayu*¹, Iha Haryani Hatta², Erwin Permana³

Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

Diterima 28 Januari 2024, Disetujui 11 Februari 2024.

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Garnier Men dikalangan mahasiswa pria FEB Universitas Pancasila. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Sugiyono serta teknik analisis menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian dan tidak terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT: This research was conducted to determine and analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions and the impact on customer loyalty for Garnier Men's skincare products among male students at Pancasila University. Determining the number of samples used the Sugiyono formula and the analysis technique used purposive sampling. The data analysis technique uses *Partial Least Square structural equation modeling* (PLS-SEM). The research results show that there is no direct influence of price on purchasing decisions and there is no direct influence of product quality on customer loyalty. There is a direct influence on product quality on purchasing decisions and customer loyalty on purchasing decisions. There is no direct influence of price on customer loyalty through purchasing decisions, nor product quality on customer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Loyalty.

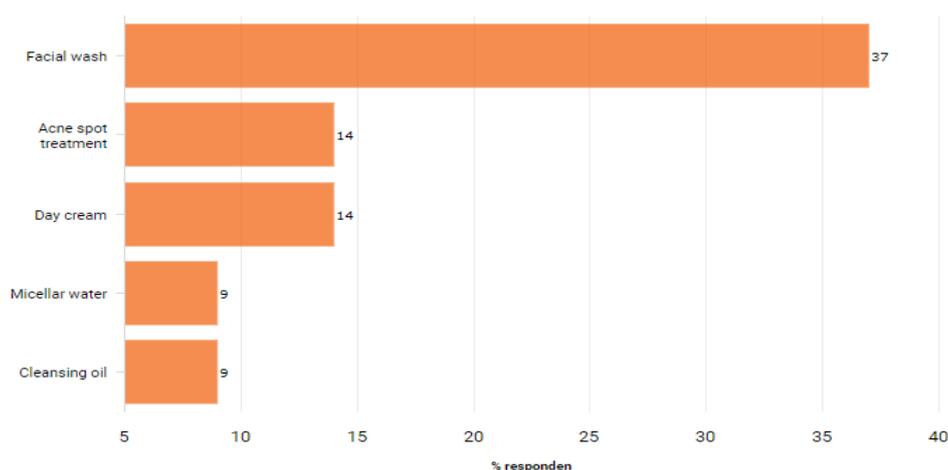
PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era sekarang ini banyak menimbulkan kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin beragam, tidak hanya sebatas pada kebutuhan pokok seperti sandang, papan, dan pangan, tetapi juga bertambah pada kebutuhan pribadi contohnya pada perawatan wajah dan tubuh atau yang biasa di sebut *skincare*. Merawat diri dijadikan suatu aset yang penting bagi sebagian orang karena *skincare* berperan aktif dalam meningkatkan kesehatan kulit dan merawat kecantikan wajah serta tubuh. Terlebih pada zaman sekarang banyak sekali tuntutan dari berbagai aspek kehidupan untuk berpenampilan rapi dan terawat.

Penggunaan *skincare* ini juga dinilai dapat meningkatkan kepercayaan diri apabila tubuh kita terlihat bersih dan sehat. Individu yang memiliki penampilan fisik menarik akan memiliki rasa percaya diri yang lebih besar, sehingga juga memiliki *self-esteem* yang positif (Rahardja, 2017). Fenomena yang terjadi saat ini, penggunaan *skincare* tidak hanya diperuntukkan untuk kaum perempuan saja, namun sudah digeneralisasikan untuk kaum pria sesuai kebutuhan kulit mereka masing-masing.

Menurut Sorensen (2009) pria memiliki pendapat bahwa masih terdapat beberapa batasan tertentu terhadap produk kosmetik dalam kaitannya dengan aspek maskulin dan feminin. Pria melihat penggunaan produk kosmetik sebagai perilaku yang dapat diterima secara sosial dan tidak mengancam nilai-nilai maskulin. Pria melihat aspek positif dari penggunaan produk kosmetik untuk membedakan individu dengan yang lain dalam membangun penampilan diri.

Menurut Angelia (2022) hampir seluruh pria percaya bahwa kondisi kulit yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri. Sehingga *skincare* bagi pria kini sudah sangat dibutuhkan. Adapun sebesar 94 persen responden pria setuju bahwa merawat kulit wajah menggunakan produk *skincare* merupakan salah satu bentuk investasi kulit yang sehat.



Gambar 1. 1 Penggunaan Produk Skincare Bagi Pria

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Survei Jakpat menunjukkan sebanyak 68% pria menggunakan produk perawatan wajah. Meski begitu, hanya 37% pria yang menggunakan sabun cuci muka (*face wash*) tiap hari. Sabun cuci muka menjadi produk perawatan wajah yang paling sering digunakan setiap hari oleh pria. Selanjutnya, adalah produk penghilang jerawat (*acne spot treatment*) yang

digunakan oleh 14% responden pria. Kemudian, produk krim pagi (*day cream*) digunakan oleh 14% responden pria. Selanjutnya, *micellar water* dan pembersih minyak (*cleansing oil*) masing-masing dipakai oleh 9% responden.

Dalam hasil pada Gambar 1.1, pria di kalangan sosial ekonomi tinggi cenderung lebih banyak menggunakan produk perawatan wajah. Sebanyak 73% responden kalangan sosial ekonomi tinggi mengaku menggunakan produk tersebut. Sementara itu, 68% pria kelompok sosial ekonomi menengah tercatat menggunakan produk perawatan wajah dan hanya 49% pria kelompok sosial ekonomi rendah yang menggunakan produk tersebut.

Untuk merek perawatan kulit wajah bagi pria menurut Cemara (2023) (dalam Kompas.co.id, 2023) Garnier *Men*, tercatat dengan penjualan sebanyak 13.4 ribu produk, berhasil meraih puncak dan menjadi peringkat 1 untuk brand *face wash* pria. Sehingga merek ini berhasil mengumpulkan pendapatan sebesar Rp845.1 juta, serta memberikan kontribusi yang signifikan pada *market share* sebesar 23,34%. Yang artinya, penjualan produk dapat dikatakan baik dan mampu meraih pangsa pasar dalam segmen *skincare* bagi pria.

Dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk Garnier *Men* memang memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Salah satu alasannya karena produktivitas layanan media sosialnya yang aktif dalam memberikan beragam informasi, tips serta edukasi bagi pelanggan yang sangat mudah di akses baik dari aplikasi media sosial seperti Instagram @garnierindonesia, Twitter @GarnierID, dan juga situs web mereka www.garnier.co.id. Sehingga terlihat dalam beberapa kolom komentar, pelanggan merasa sangat puas akan media publikasi yang disampaikan.



Gambar 1. 2 Brand Face Wash Pria yang Merajai Pasar

Sumber: <https://kompas.co.id>

Menurut Marchelina (2022) dengan semakin meningkatnya ketertarikan dan daya minat konsumen terhadap perawatan kulit terutama wajah, hal ini mendorong semakin berkembangnya produk-produk kecantikan. Sehingga diimbangi dengan selektifnya keputusan pembelian konsumen dalam memilih *skincare* perawatan yang ada. Tentunya dengan kecenderungan konsumen yang akan memilih merek yang disukainya.

Setiap konsumen yang akan membeli suatu produk akan melakukan sebuah pertimbangan-pertimbangan tentang produk yang akan dibelinya. Rohmaniah & Edwar (2014) mengatakan salah satu pertimbangan yang dimaksudkan adalah dengan melihat harga. Setelah melihat harga, konsumen akan mengetahui layak atau tidaknya dengan suatu produk dengan harga yang di cantumkan. Harga yang terjangkau mengalahkan kemewahan, terutama

terhadap kaum milenial saat ini yang memiliki rasa ingin tahu yang besar, dan aktif mempertanyakan apakah suatu produk benar-benar sepadan dengan harga yang diberikan.

Dapat disimpulkan menurut Darmansah & Yosepha (2020) bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Pertimbangan-pertimbangan penting tersebut dapat dirangkum menjadi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana harga dan kualitas produk menjadi peran penting yang akan menunjang kepastian terhadap proses keputusan pembelian sehingga mampu berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Garnier Men Dikalangan Mahasiswa Pria FEB Universitas Pancasila”**.

KAJIAN TEORI

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen sementara yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan terhadap produk atau jasa Kotler & Amstrong (2012) (dalam Ekowati & Finthariasari, 2020). Sementara Gazali (2022) mendefenisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual Wibowo & Priansa (2017) (dalam Setiawan & Cholid, 2021)

Sedangkan menurut Kurniasih (2012) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (dalam Kambali & Syarifah, 2020) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Empat ukuran harga menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (2012) yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harga nya pun berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang melakukan pembelian.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang.

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Gary (2008) (dalam Agustina, et al., 2019) harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis pada produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan kemampuan dan nilai yang pelanggan dapatkan.

2) Diskon

Harga diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

3) Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Mardiyanti & Andriana, 2022).

Kualitas dari suatu produk juga menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama untuk pemasar (Tuti, et al., 2021). Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pelanggan.

Tjiptono (2008) (dalam Siregar, 2020) mengatakan kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Sehingga dapat dikatakan kualitas menjadi salah satu faktor penentu sebelum pelanggan memilih suatu produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Mowen & Minor (2012) (dalam Amalita & Rahma, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Adapun beberapa indikator kualitas produk adalah:

1) Daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu kuantitas kritik suatu produk sebelum produk tersebut hancur atau berkarat. Daya tahannya cenderung semakin basah seiring berjalannya waktu, dan produk yang basah akan memiliki standar mutu yang lebih tinggi daripada produk yang cepat diproduksi atau cepat rusak.

2) Material

Hal ini memperjelas umpan balik konsumen mengenai cita rasa produk ketika diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk dengan merek biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan rasa yang lebih konsisten jika dibandingkan dengan produk tanpa merek.

3) Kejelasan fungsi

Fungsi adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang sepenuhnya menangkap tujuan produk tertentu. *Fitting* pada dasarnya adalah pilihan atau pilihan konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur tersebut sering ditambahkan. Dalam hal itu, suatu fitur dapat meningkatkan kualitas suatu produk meskipun kemasannya kurang.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Zuraidah & Putri (2020) ada 9 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1) Bentuk

Diferensiasi dari bentuk produk bisa berdasarkan struktur fisik, ukuran, atau model produk.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen perorangan.

4) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Kualitas yang tinggi dari suatu produk biasanya menjadi harapan dari pembeli. Artinya tingkat kesesuaian dari semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh suatu produk.

6) Ketahanan

Atribut berharga untuk produk-produk tertentu biasanya terletak pada suatu produk bisa dilihat dari ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7) Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu merupakan salah satu pengertian dari keandalan (*reliability*). Produk yang memiliki nilai keandalan yang tinggi biasanya menjadi pilihan dari konsumen.

8) Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal merupakan salah satu definisi dari atribut perbaikan (*repairability*).

9) Gaya

Gaya pada suatu produk menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya merupakan salah satu kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Ada sisi negatif dari atribut gaya ini, yaitu gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Luthfiya (2014) (dalam Fatmah & Rukmini, 2022) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Maka preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Al-haddad & Ernawati (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sehingga terciptalah sebuah keputusan pembelian.

Namun, beberapa faktor tersebut juga perlu didukung oleh pemenuhan kebutuhan konsumen dalam suatu produk. Seperti dikatakan oleh Kumala & Anwar (2020)

bahwa konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Apabila kebutuhan produk konsumen dapat terpenuhi maka kepercayaan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk akan semakin tinggi.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator atau penentu keputusan pembelian menurut Ramadani (2019) (dalam Rendy, et al., 2023) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
Produk yang dibeli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.
- 2) Mempunyai manfaat
Bermanfaatnya produk yang dibeli serta berarti bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
Keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.
- 4) Pembelian berulang
Konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut atau biasa disebut *repurchase*.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

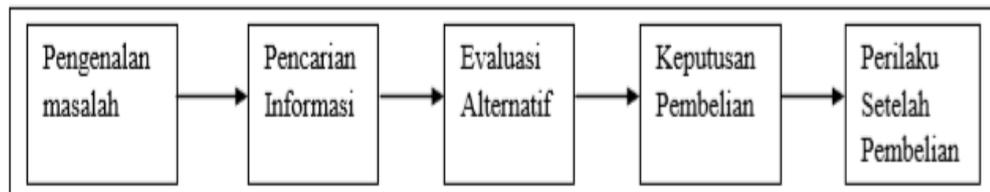
Menurut Fatmah & Rukmini (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Menurut Tjiptono (2017) (dalam Fatmah & Rukmini, 2022) dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional
Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial
Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas
Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Sehingga menciptakan nilai dengan manfaat yang bermutu tinggi.
- 4) Nilai fungsional
Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

d. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nuryani et al., 2022) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012) (dalam Nuryani, et al., 2022)

1) Pengenalan masalah

Masalah merupakan hasil dari perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka akan mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Bagaimana *marketer* meningkatkan kemungkinan bahwa tawaran merek bagian dari yang dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari tawaran itu. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sembiring, et al., (2014) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan bias beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Loyalitas dalam hal ini merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa (Basith, et al., 2014). Sehingga loyalitas pelanggan ini merupakan sebuah dampak dari keputusan pembelian seorang pelanggan yang merasa mendapatkan kepuasan dari suatu produk/jasa yang mereka beli.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hetharie, et al., (2023) konsep loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yang mencerminkan perilaku positif dan kecenderungan untuk membeli kembali, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli produk dan layanan dari berbagai lini produk.
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan ketahanan terhadap persaingan.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Effendi & Edison (2022) dimensi loyalitas pelanggan dijelaskan dalam beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Kategori Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil kuesioner

(angket) terhadap objek dan responden penelitian ini. Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan model yang layak (*fit*), penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square (PLS)*.

Menurut Sugiyono (2016) pada (Imron, 2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik sehingga mendapatkan hasil kuantifikasi (pengukuran).

Operasionalisasi Variabel

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, penulis harus menentukan operasional variabel, hal ini dimaksudkan agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Pengertian operasional variabel menurut Ulfa (2020) adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Produk

Perusahaan ini didirikan dengan nama *Laboratoires Garnier* pada tahun 1904 oleh orang Prancis bernama Alfred Amour Garnier, melalui peluncuran losion rambut nabati pertamanya yang dipatenkan, bernama La Lotion Garnier. Pada tahun 1930-an, Garnier adalah produsen awal produk perlindungan dari matahari sekaligus perusahaan pertama yang membuat pewarna rambut rumahan yang permanen pada tahun 1960. Tetapi, pada tahun 1970 an perusahaan ini diakuisisi oleh L'Oréal.

Selama beberapa dekade, Garnier mengembangkan produknya dari pewarnaan rambut dan perawatan rambut, menjadi perawatan kulit sejak diakuisisi pada tahun 1970. Citra perusahaan ini mulai bertambah sebagai ahli kecantikan yang sehat, dengan memberikan solusi berbasis alami untuk memerangi dampak polusi, kulit berjerawat, sinar UV, dan minyak berlebih pada kulit. Dengan memakai bahan-bahan alami seperti buah-buahan, biji-bijian, kuncup dan bunga, Garnier menganggap bahan tersebut memiliki khasiat perawatan kulit dan perawatan rambut yang "sangat bermanfaat". Sekarang, produk Garnier dijual di banyak negara di seluruh dunia, dengan lini produk khusus yang ditargetkan untuk berbagai budaya dan jenis kulit yang berbeda-beda.

Pada tahun 1909 Garnier di bangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Garnier mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan dan pria di bidang kecantikan, dan yang paling mendominasi penjualan satunya adalah pencuci wajah Garnier *Men* yang banyak beredar di masyarakat. Garnier merupakan salah satu merek yang terkenal baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Garnier tidak hanya unggul dalam mengembangkan produk pencerah kulit saja namun Garnier juga terus menciptakan produk yang diinginkan konsumen untuk selalu memahami perubahan kebutuhan konsumen akan perawatan wajah. Walaupun banyak merek-merek lain yang bermunculan namun Garnier mampu bersaing hingga saat ini dan menjadi favorit di banyak kalangan konsumen karena mampu membuktikan dapat membantu perawatan kulit secara menyeluruh.

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pria FEB Universitas Pancasila yang berjumlah 594 mahasiswa dengan sampel responden sebanyak 86 orang. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masing-masing responden. Terdapat karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jurusan, Angkatan, Berapa Lama Menggunakan Produk *Skincare*, Produk Apa Yang Digunakan dan Seberapa Sering Menggunakan *Skincare*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Garnier *Men* dikalangan Mahasiswa Pria FEB Universitas Pancasila. Responden dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini, Antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya dengan adanya Harga belum tentu dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli produk *skincare* Garnier *Men* ini. Maka dari itu diharapkan dari produk *skincare* Garnier *Men* ini tetap bersaing dalam segi harga namun harus tetap mempertahankan kualitasnya juga agar konsumen merasa cocok dengan produk *skincare* ini.
2. Berdasarkan pengujian pada pengaruh Kualitas Produk diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya dengan adanya Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian pun sudah pasti terjamin. Karena para konsumen punya pandangan masing-masing dalam hal ini. Jika produk *skincare* Garnier *Men* ini sudah terjamin kualitasnya, maka dari itu mereka tidak akan pernah ragu untuk membeli kembali produk ini jika sudah *expired* ataupun jika sudah habis.
3. Berdasarkan pengujian pada pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan hasilnya tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Artinya dengan tinggi atau rendahnya harga dari suatu produk belum tentu memastikan akan adanya loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan pengujian pada pengaruh Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya dengan adanya Kualitas Produk maka belum tentu Loyalitas Pelanggan pasti terjamin. Apabila terjadi kecacatan dalam sebuah produk yang diberikan oleh produk *skincare* Garnier *Men*, maka hal ini akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen sehingga mereka akan mencari produk lain dan tidak loyal terhadap produk *skincare* Garnier *Men*.
5. Berdasarkan pengujian pada pengaruh Loyalitas Pelanggan diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya dengan adanya Loyalitas Pelanggan sudah pasti dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli produk *skincare* Garnier *Men* ini. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen sudah loyal terhadap suatu produk maka bisa jadi konsumen tidak akan berfikir panjang untuk menentukan sebuah produk dalam hal bagus atau tidaknya produk tersebut.

6. Berdasarkan pengujian pada Harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Artinya dengan adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, hal ini belum tentu dapat terjadi dikarenakan jika produk *skincare* Garnier Men memiliki harga yang sangat tinggi serta kualitas produk yang kurang baik maka konsumen akan berpaling ke produk lain sehingga rasa loyal tersebut hilang dan juga termasuk keputusan dalam membeli produk *skincare* Garnier Men pun berkurang.
7. Berdasarkan pengujian pada Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Artinya dengan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian belum tentu bisa menjamin apakah si konsumen akan terus loyal terhadap produk *skincare* Garnier Men ini. Jika produk ini memiliki kualitas produk yang tidak baik maka konsumen pun tidak akan bertahan dan tidak akan membeli produk ini lagi. Maka dari itu produk *skincare* Garnier Men harus tetap mempertahankan kualitas mereka agar dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Akademis

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian, begitu sebaliknya Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan juga tidak terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk meneliti harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian pada produk lainnya selain produk *skincare* Garnier Men agar mengetahui efektivitas dari variabel – variabel tersebut.
- b. Ketika penelitian ini dilakukan, sudah muncul beraneka ragam produk *skincare* Garnier Men terbaru. Hal ini membuka kesempatan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada produk terbarunya sehingga dapat dijadikan perbandingan
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui harga, kualitas produk, keputusan pembelian suatu produk serta loyalitas pelanggan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengetahui lebih luas tentang pentingnya harga dalam sebuah produk untuk menunjang dan menciptakan keputusan pembelian sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal.
- e. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengetahui lebih luas tentang bagaimana cara memberikan kualitas produk yang baik untuk menciptakan loyalitas konsumen.
- f. Sebagai referensi ilmu pengetahuan mengenai betapa pentingnya harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
- g. Sebagai penerapan langsung teori dan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden diketahui bahwa pernyataan “Manfaat produk *skincare* Garnier Men tidak selalu sesuai dengan harapan”

menunjukkan skor terendah, yang artinya para responden merasa kurang puas dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh Garnier *Men* sehingga bisa jadi mereka merasakan efek samping yang negatif terhadap *skincare* ini. Maka dari itu diharapkan produk *skincare* Garnier *Men* kedepannya untuk lebih memperhatikan mengenai manfaat serta efek samping yang ditimbulkan yakni salah satu caranya dengan memberikan keterangan pada kemasan produk ini serta menjelaskan lebih rinci dalam hal memasarkan produk *skincare* ini.

- b. Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden diketahui bahwa pernyataan yaitu “Saya merasakan tanggung jawab dari pihak produsen apabila terjadi kecacatan produk” menunjukkan skor terendah artinya beberapa konsumen tidak merasa bahwa produk *skincare* Garnier *Men* bertanggung jawab atas mereka bila terjadi kecacatan produk. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak produk *skincare* Garnier *Men* dikarenakan jika mereka tidak ingin kehilangan konsumen, maka sebisa mungkin memperhatikan hal tersebut agar konsumen merasa mereka tidak salah pilih untuk menggunakan produk *skincare* ini.
- c. Untuk segi penetapan harga, diharapkan untuk produk *skincare* Garnier *Men* mampu bersaing dalam hal ini. Dikarenakan bisa dilihat pada zaman sekarang dimana banyak produk *skincare* baru yang menawarkan harga yang murah namun dengan kualitas yang kurang baik serta beberapa produk *skincare* yang memberikan harga yang tinggi namun kualitasnya jauh lebih baik. Maka dari itu produk *skincare* Garnier *Men* bisa menetapkan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang sangat baik dan cocok untuk para penggunanya.
- d. Untuk segi kualitas produk, dalam segi kualitas produk yang terkandung dalam produk *skincare* Garnier *Men* ini sangat cocok terutama pada pria. Hal ini juga bisa dilihat menjadi suatu perkembangan dalam kualitas produk yang diciptakan oleh Garnier *Men*. Kedepannya agar lebih ditingkatkan lagi atau diciptakan varian baru sehingga konsumen dapat memilih produk *skincare* Garnier *Men* sesuai kebutuhan mereka masing-masing.
- e. Untung segi loyalitas pelanggan, produk *skincare* Garnier *Men* sudah tidak terdengar asing pada kalangan pria. Karena produk ini sudah sering digunakan serta barangnya mudah didapatkan. Maka dari itu, agar loyalitas para penggunanya bertambah maka harus diciptakan inovasi-inovasi baru seperti kemasan yang menarik serta selalu memperhatikan kualitas produknya agar menjadi lebih baik.
- f. Untuk segi keputusan pembelian, jika seluruh elemen seperti harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan sudah terpenuhi. Maka hal itu akan berdampak pada keputusan pembelian. Jadi, diharapkan juga kepada produk *skincare* Garnier *Men* terus bersaing kedepannya dan tidak kalah dengan produk *skincare* yang baru berkembang.
- g. Pentingnya perusahaan dan produsen produk *skincare* Garnier *Men* Untuk lebih dekat menjangkau konsumen supaya lebih mengetahui kebutuhan dan trend terkini terkait perkembangan dunia kosmetik khususnya dibidang *skincare* bagi pria. Sehingga pendatang baru tidak mudah merebut segmen yang dimiliki oleh produsen produk *skincare* Garnier *Men*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Al-haddad, M. S., & Ernawati, S. (2021a). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROKOK SAMPOERNA A MILD. *Journal Scientific of Mandalika*, 2(3), 130.
- Al-haddad, M. S., & Ernawati, S. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok SAMPOERNA A MILD. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(3).
- Amalita, R., & Rahma, I. T. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I UINSU Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT*, 9(2).
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Aslinda, Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec. Sangkapura Bawean-Gresik. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Asti, D. W. A., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at PT. Intan Pariwara. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 1(2).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, I. G., Pradnya, A., Putu, G., & Permana, L. (2020). *Supply Chain Performance Mapping The Potentials of Blockchain in Improving Supply Chain Performance*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya. *JHSP*, 4(2).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1).

- Diana, N. (2018). INDONESIA SKRIPSI Oleh : Nama : Nur Diana FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia, 155.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB*, 16(2).
- Effendi, S. P., & Edison, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Batik Batam di Dekranasda Kota Batam. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1).
- Ekowati, S., & Fintariasari, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Fatmah, D., & Rukmini. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Gazali. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO. *JOCE IP*, 16(2), 3.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Hetarie, J. A., Natten, S., & Rieuwpassa, A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 4(1).
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision. 3(2).
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Imam, G. (n.d.). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*.

- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1).
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Andi Offset.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, Moch. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002 - Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika*, 2(5).
- Luthfiyah, L., & Zhanty, L. S. (2019). Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel. *Jurnal on Education*, 01(03).
- Marchelina, T. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Bening's Skincare Di Kota Padang.
- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3).
- Noviana, I. P. T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.
- Noveliza, K., & Marlius, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi*, 2(1).

- Nuryani, F. T., Nurkusema, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4).
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12 th). Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Erlangga.
- Pradani, A. T., & Suhanti, I. Y. (2020). Persepsi Sosial Laki-Laki Terhadap Perilaku Male Grooming. *Jurnal Psikologi*, 3(2).
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>
- Rahardja, C. T. (2017). Hubungan Penampilan Fisik, Kepuasan Diri, Media, dan Self-Esteem pada Wanita. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2).
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Ramadani, M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE. *IQTISHADequity*, 1(2), 39.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Imagedan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Bandung. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 9(2).
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang dimediasi *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2).
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1).
- Rohmaniah, N., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub”.

- S, H. H. M., Rohaeni, H., & Yuliana, W. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1).
- Saleh, M. Y., Nurhilalia, & Putra, H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price and Distribution Satification and Loyalty. *Journal of Distribution Sciences*.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1).
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Sembiring, I. J., Surhayono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Setiawan, J., & Cholid, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1).
- Siregar, R. G. (2020). Studi Pustaka Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Prpmosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online GudangGrosiran.Com. 1(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi (33rd ed.)*. Pustaka Baru Press.
- Tati, M., Aprillianti, L., & Fahmi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Paull Bakery Patisserie Pasific Place. *Jurnal Culinaria*, 2(2).
- Ulfa, R. (2020). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Journal of Islamic Economic Development*, 4(2).
- Nasution, M. F. R. (2014) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencririm Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Setyawati, R., Suhartono., & Asmoro, P. N. (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. 9(1).
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita (2023) Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Voucher Gratis Ongkir Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. 4(5)

Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 4(4).

Budiastari, S. (2012) Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Warta Beton Indonesia*. 10(1)

WEBSITE:

Data indeks pengguna produk *skincare* bagi pria di Indonesia databoks <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>, Diakses pada tanggal 10 Oktober (2023)

Data indeks penjualan *brand face wash* yang merajai pasar di Indonesia databoks <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>, Diakses pada 3 November (2023)

Data Indeks informasi tentang merek dan produk Garnier *Men* di Indonesia databoks <https://www.garnier.co.id/tentang-brands/garnier-men>, Diakses pada 10 November (2023)