

Label Bpom, Harga, dan Kualitas Produk Sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pengguna Serum Hanasui di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Annisa Nahdiya, Hendro Setyono

**PRODI MANAJEMEN FEB
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**
Jl. Ki ageng Pemanahan 19 Yogyakarta

E-mail: annisa30nah@gmail.com

Abstrak

Currently, skincare products have become a primary necessity for women, who are the main target of the cosmetics industry. The main problem in this study is formulated to determine whether the BPOM label, price, and product quality influence purchasing decisions among female university students using Hanasui serum products in the Special Region of Yogyakarta. This research is quantitative in nature. The study population consists of female university students in the Special Region of Yogyakarta, with a sample size of 95 respondents. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and measured using a Likert scale ranging from 1 to 5. The data were analyzed using Smart-PLS. Validity and reliability tests, as well as hypothesis testing, were conducted. The results indicate that the BPOM label (X1) has a significant and positive influence on purchasing decisions, price (X2) does not have a significant and positive influence on purchasing decisions, and product quality (X3) has a significant and positive influence on purchasing decisions among female university students purchasing Hanasui serum products in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: BPOM Label, Price, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Peluang bisnis skincare di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan menjanjikan, seiring dengan meningkatnya populasi penduduk yang berusia muda khususnya pada generasi milenial dan gen z yang berdaya beli tinggi. Kata skincare berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti perawatan kulit. Dalam halaman website Alodokter, “skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah” (Sienny Agustin, 2023). Dalam halaman website Universitas Gadjah Mada,

yang mengemukakan bahwa skincare adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit, hingga melindungi kulit (Flandiana Yogianti, 2021). Sementara “kosmetik merupakan produk yang umumnya ditawarkan kepada wanita untuk pemenuhan kebutuhan sekunder dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk menunjang penampilan dari waktu ke waktu” (Hasibuan, 2022).

Saat ini produk skincare sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri skincare. Kesadaran akan pentingnya

menjaga kesehatan kulit menjadi bagian dari rutinitas yang perlu dilakukan, sehingga seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan produk skincare mulai merambah pada pria dan anak-anak. Dengan segmen pasar yang luas dan terus berkembang, produsen lokal berkesempatan untuk menciptakan banyak brand skincare lokal guna menjangkau kebutuhan konsumen dan mendorong produsen lokal untuk terus berinovasi membuat produk yang unggul seperti produk luar negeri. Tren penggunaan produk lokal menjadi indikasi atas meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand luar negeri. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik dalam negeri agar mampu berdaya saing hingga pasar global. Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya, mengingat jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi Populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Persaingan bisnis dalam dunia industri kosmetik di Indonesia akan terus berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Kementerian Perindustrian menyebutkan, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Hal ini mendorong munculnya berbagai merek kosmetik baru, termasuk Hanasui.

Belakangan ini produk kosmetik lokal marak diiklankan di media sosial dan dijual dengan berbagai promosi melalui e-commerce. Produsen kosmetik lokal berlomba-lomba membuat marketing mengenai kandungan dari sejumlah produknya yang diyakini mempunyai hasil optimal. Namun pada faktanya, tidak semua klaim yang disampaikan tersebut terbukti benar. Akhir-akhir ini muncul seorang content creator yang dijuluki “Dokter Detektif (Doktif)” yang membeberkan bagaimana kandungan bahan aktif dalam sebuah produk kosmetik. Melalui penelusuran dan hasil uji laboratoriumnya, faktanya ditemukan sejumlah produk yang tidak mempunyai kandungan yang sama seperti yang diiklankan. Bahkan sebagian kandungan bahan aktif tersebut hanya sedikit, sehingga tidak menghasilkan efek maksimal. “Doktif” juga menyampaikan bahwa dari hasil yang tidak sesuai tersebut dapat menjadi bukti bahwa sejumlah produsen melakukan praktik overclaim, yaitu suatu pernyataan yang berlebihan atau tidak sesuai fakta. Mereka melebih-lebihkan terkait manfaat dan hasil yang ditawarkan tidak sesuai dengan realita. Fenomena ini cukup merugikan bagi konsumen yang membeli produk tersebut.

Dijelaskan dalam Al-Quran dan As-Sunnah tentang anjuran berdagang secara adil dan jujur untuk memperoleh harta yang di ridhoi Allah SWT. Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syari’at Nya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT (Subhanahu wa ta'ala) melarang

umatnya mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil diterjemahkan sebagai segala sesuatu yang tidak benar. Dalam islam, seorang muslim diperbolehkan mencari harta atau rezeki dengan cara berniaga atau jual beli, selama tidak ada unsur kebatilan (zalim) di dalamnya, seperti penipuan, manipulasi, riba, berbuat curang atau merugikan pihak lain. Transaksi jual beli yang sesuai dengan syariat islam hendaknya dilakukan dengan jujur atas dasar suka sama suka atau saling rela. Rasulullah SAW (Shalallahu Alaihi Wassalam) :

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا ، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya :

Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar atau tipu daya tempatnya di neraka (H.R. Ibnu Hibban).

Jual beli dalam Islam tidak mengandung unsur *ghisyy* (penipuan, curang, tidak menjelaskan aib barang). Jujur dalam menyampaikan dan menjelaskan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Tidak boleh memuji produk dengan kata-kata bohong atau terlalu berlebihan dan tidak boleh menyembunyikan cacat produk dalam beriklan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Setiadi dikutip oleh Sangaji dan Sopiah, menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil rai proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen bebas dalam memilih produk apa yang akan dibelinya, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa ia harus membeli suatu produk tersebut.

Beberapa produsen telah meluncurkan produk kosmetik yang sudah mendapat izin dari BPOM untuk mengedarkan produknya di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2016 jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 56,39% dengan total produk yang beredar sebanyak 53.016 jenis. Selain itu terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutamakategori dekoratif dan perawatan, selalu ada produk baru yang di notifikaso di Badan POM RI. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang pasar bagi industri kosmetik. Sebagai regulator, Badan POM RI terus berupaya mendukung pertumbuhan industri kosmetik terutama agar produk kosmetik Indonesia dapat memenuhi persyaratan keamanan, kemanfaatan, dan mutu (BPOM, 2017). Konsumen cenderung memilih produk dengan label BPOM karena dianggap lebih aman dan berkualitas, sehingga mendukung keputusan pembelian (Cahyani & Purwanto. 2020).

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan memerlukan metode yang dapat diandalkan untuk menentukan harga yang tepat mengingat pangsa pasar mereka inginkan. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki

harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi (Nurdin & Setiani, 2021).

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Serum

Merek	Harga
Hanasui	28.000
Emina	44.000
Wardah	52.600
Somethinc	89.000

Sumber: Tiktok Shop (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa merek serum lokal yang ada di Indonesia dengan harga yang berbeda namun dengan jenis yang sama. Hanasui memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan merek serum lokal lainnya. Produk Serum Hanasui memiliki harga Rp 28.000, Serum Emina Rp. 44.080, Serum Wardah Rp. 52.600, dan Serum Somethinc Rp. 89.000.

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan membeli yang berarti seorang konsumen dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Kumbara, 2021). Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (Montolalu *et.al* 2021). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan (gap) pada hasil penelitian-penelitian terdahulu. Khoir & Chairy (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan pada Ella skincare yang dipengaruhi kualitas produk berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan (Devi & Theresia, 2021). Dengan demikian, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Label BPOM, Harga, dan Kualitas Produk Sebagai Antecedent Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi

Kasus Pada Mahasiswi Pengguna Serum Hanasui di Daerah Istimewa Yogyakarta).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data numerik yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Menurut Sugiyono (2018), metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini diawali dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang terstruktur dengan sumber data yang jelas. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*, yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswi pengguna serum Hanasui di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sebagai semua objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk tujuan penelitian. Karena jumlah total populasi tidak diketahui dengan pasti, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2020). Teknik ini merekomendasikan ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 85 responden, di mana sampel akhir yang dapat diolah adalah 95, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018), teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu responden adalah mahasiswi yang pernah membeli serum Hanasui, berdomisili

di DIY, dan memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari kelompok yang dituju, sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online. Kuisioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti. Kuisioner dirancang untuk mengukur variabel independen, yaitu Label BPOM, Harga, dan Kualitas Produk, serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Proses ini diawali dengan uji validitas, yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan AVE. Validitas konvergen diukur melalui nilai loading factor yang harus lebih besar dari 0,7, sementara validitas diskriminan memastikan bahwa korelasi variabel dengan dirinya sendiri lebih besar dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, reliabilitas data diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai reliabilitas dianggap baik jika lebih besar dari 0,7.

Model struktural dalam analisis ini dievaluasi dengan melihat nilai R-Square untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square dinilai kuat jika berada di atas 0,67, moderat di 0,33, dan lemah di 0,19. Effect Size (F2) digunakan untuk menentukan kekuatan pengaruh variabel prediktor, dengan kategori kuat (0,35), moderat (0,15), dan lemah (0,02). Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur menggunakan Path Coefficient, dengan nilai P-Value sebagai indikator signifikansi. Jika nilai P-Value

kurang dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dianggap signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan bahwa nilai estimasi yang diperoleh dari model struktural memiliki hubungan yang signifikan. Metode bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis dengan melihat nilai T-Statistic. Hubungan antarvariabel dianggap signifikan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Proses ini memastikan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu Label BPOM, Harga, dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Analisis Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini yaitu mahasiswa berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan produk Hanasui yang didapatkan dari penyebaran kuisioner melalui aplikasi *WhatsApp* dalam bentuk *google form*. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 95 responden

Tabel 2. Hasil Penyebaran Kuisioner

Uraian	Jumlah
Kuisioner yang terisi di <i>Gform</i>	105
Kuisioner yang tidak bisa diolah karena tidak memenuhi kriteria	10

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah kuisioner yang terisi atau yang diterima sebanyak 105 responden, dengan responden yang tidak bisa diolah atau tidak memenuhi kriteria sebanyak 10 responden, dan responden yang bisa diolah sebanyak 95 responden.

Berikut jenis kuisioner berdasarkan kriteria responden:

Tabel 3. Jumlah Kuisioner dengan Kriteria Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
17 – 20 Tahun	31	32,6%
21 – 25 Tahun	50	52,6%
26 – 30 Tahun	14	14,7%
Apakah Anda Perempuan		
Ya	95	100%
Tidak	0	0%
Wilayah Di DIY		
Yogyakarta	43	45,3%
Sleman	19	20%
Bantul	12	12,6%
Gunung Kidul	13	13,7%
Kulon Progo	8	8,4%
Tingkat Pendidikan		
Diploma	13	13,7%
S1	63	66,3%
S2	12	12,6%
S3	7	7,4%
Pernah Membeli Produk Serum Hanasui		
Ya	95	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Responden yang berusia 17 – 20 tahun berjumlah 31 orang atau (32,6%), 21 – 25 tahun berjumlah 50 orang atau (52,6%), 26 – 30 berjumlah 14 orang atau (14,7%), dengan demikian menyimpulkan kebanyakan responden berusia 21 – 25 tahun berjumlah 50 orang atau (52,6%).
- Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu perempuan, yakni jawaban Ya berjumlah

95 orang atau (100%) dan jawaban Tidak berjumlah 0 atau tidak ada.

- Responden yang berasal dari daerah Yogyakarta berjumlah 43 orang atau (45,3%), daerah Sleman berjumlah 19 orang atau (20%), daerah Bantul berjumlah 12 orang atau (12,6%), daerah Gunung Kidul berjumlah 13 orang atau (13,7%), daerah Kulon Progo berjumlah 8 orang atau (8,4%), dengan demikian menyimpulkan mayoritas responden adalah berasal dari daerah Kota Yogyakarta yakni sebanyak 43 orang atau (45,3%).
- Responden yang menempuh pendidikan Diploma berjumlah 13 orang atau (13,7%), pendidikan S1 berjumlah 63 orang atau (66,3%), pendidikan S2 berjumlah 12 orang atau (12,6%), pendidikan S3 berjumlah 7 orang atau (7,4%), dengan demikian menyimpulkan mayoritas responden adalah menempuh pendidikan S1 yakni 63 orang atau (66,3%).
- Responden yang pernah melakukan pembelian produk Hanasui berjumlah 95 orang atau (100%), sedangkan responden yang tidak pernah membeli produk Hanasui berjumlah 0 orang atau (0%).

2. Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan aplikasi Smart – PLS dengan bagan sebagai berikut:

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian model pengukuran untuk mengevaluasi hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian atau tidak.

Berikut merupakan hasil uji outer model yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS.

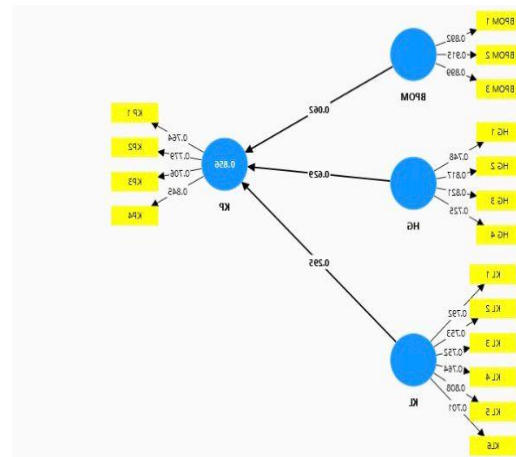
Tabel 4. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading factor	Kesimpulan
BPOM	X1.1	0,864	Valid
	X1.2	0.907	Valid
	X1.3	0,894	Valid

Harga	X2.1	0,747	Valid
	X2.2	0,841	Valid
	X2.3	0,728	Valid
	X2.4	0,741	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,800	Valid
	X3.2	0,780	Valid
	X3.3	0,746	Valid
	X3.4	0,760	Valid
	X3.5	0,807	Valid
	X3.6	0,730	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,751	Valid
	Y2	0,795	Valid
	Y3	0,720	Valid
	Y4	0,827	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 pada variabel BPOM, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1.2 sebesar 0,907 yang berisi pernyataan "saya memahami informasi pada produk telah menggambarkan keseluruhan prooduk tersebut". Pada variabel harga, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2.2 sebesar 0,841 yang berisi pernyataan "harga produk serum hanasui sesuai dengan manfaat yang di rasakan". Pada variabel kualitas produk, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X3.5 sebesar 0,807 yang berisi pertnyataan "produk serum hanasui memiliki kemasan yang menarik". Pada variabel keputusan pembelian, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Y4 sebesar 0,827 yang berisi pernyataan "saya membeli produk serum hanasui berdasarkan review positif yang sudah pernah menggunakan". Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dan indikatornya memiliki validitas konvergen sangat baik. Berikut ini merupakan model penelitian setelah nilai masing – masing indikator dimasukkan dan di proses menggunakan aplikasi Smart – PLS pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Tampilan Output Model Pengukuran Uji Validitas

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SmartPLS (2024)

1) Convergent Validity

Tabel 5. Convergent Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
LABEL BPOM (X1)	0,867	0,878	0,918	0,790
HARGA(X2)	0,769	0,809	0,849	0,586
KUALITAS PRODUK (X3)	0,864	0,870	0,898	0,594
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,777	0,786	0,857	0,600

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Kriteria *validity* dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing – masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.4 dinyatakan bahwa seluruh *Composite Reliability* memenuhi karena memiliki nilai di atas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria reliabel. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* menunjukan hasil reliabel pada semua variabel dengan semua variabel termasuk dalam kategori *High Reliability*. Sehingga nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel yang diteliti valid semua dan nilai AVE yang dihasilkan juga menunjukkan ke validan data penelitian ini dengan nilai diatas 0,5.

2) Discriminant Validity

Penilaian Discriminant Validity dilakukan dengan melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator konstruk blok lainnya. Sebuah model yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,7. Berikut tabel discriminant validity.

Tabel 6. Discriminant Validity – Cross Loadings

	Label BPOM (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.864	0.644	0.539	0.681
X1.2	0.907	0.850	0.559	0.799
X1.3	0.894	0.722	0.557	0.650
X2.1	0.673	0.747	0.585	0.575
X2.2	0.739	0.841	0.559	0.799
X2.3	0.572	0.728	0.440	0.455
X2.4	0.545	0.741	0.375	0.497
X3.1	0.515	0.502	0.800	0.577
X3.2	0.406	0.503	0.780	0.522
X3.3	0.468	0.562	0.746	0.561
X3.4	0.465	0.388	0.760	0.529
X3.5	0.542	0.622	0.807	0.686
X3.6	0.459	0.386	0.730	0.496
Y1	0.566	0.486	0.519	0.751
Y2	0.737	0.795	0.535	0.795
Y3	0.559	0.545	0.545	0.720
Y4	0.610	0.585	0.678	0.827

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel laten memiliki discriminant yang baik, dimana indikator nilai yang lebih tinggi dari pada indikator blok lainnya.

3) Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas terdapat dua kriteria pengukuran yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dari analisis yang

dilakukan didapatkan hasil dalam tabel berikut.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Label BPOM (X1)	0,867	0,918	Reliabel
Harga (X2)	0,769	0,849	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,864	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	0,857	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel berada di atas 0,7. Dengan demikian setiap variabel telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi terhadap model, ditemukan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *R – Square*, dan *Path Coefficient*.

1. *R – Square* (R^2) digunakan untuk menilai kekuatan prediksi dari model struktural. *R – Square* menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Kriterianya:
 - a) Jika nilai $R^2 = 0,67$ (substansial) besar/kuat
 - b) Jika nilai $R^2 = 0,33$ (moderate) sedang
 - c) Jika nilai $R^2 = 0,19$ (lemah) kecil

Tabel 8. R-Square

S	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,747

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 nilai *adjusted R – Square* Model adalah 0,747. Maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel eksogen dalam menjalankan keputusan pembelian adalah sebesar 74,7% (besar), sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel label BPOM, harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

2. *Effect Size* (F^2), pengujian *effect size* dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai R^2 pada variable dependen. Perubahan nilai R^2 menunjukkan apakah pengaruh variable independent terhadap variable dependen memiliki pengaruh yang substansif. Hasil pengujian *effect size* dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 9. Nilai *Effect Size* (F^2)

	X1	X2	X3	Y
X1				0,181
X2				0,066
X3				0,252
Y				

Sumber: Data diolah (2024)

Dari table 9 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh label BPOM (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,181 dianggap moderat, kemudian pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) 0,066 dianggap moderat, dan pengaruh kualitas produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,252 dianggap moderat.

3. *Path Coeffisient*, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antara variabel dalam penelitian dengan menganalisis nilai estimasi. Kriterianya:
 - a) Apabila koefisien jalur memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel tersebut. Ketika nilai variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen juga akan meningkat atau naik.
 - b) Apabila koefisien jalur memiliki nilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain akan bergerak ke arah yang berlawanan. Ketika nilai

variabel endogen akan mengalami penurunan.

Tabel 10. *Path Coefficient*

	Origin al Samp el	Samp el Mean	Stde v	T – Statistic	P Val ue
Label Bpom (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,393	0,365	0,177	2,215	0,027
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,245	0,310	0,183	1,340	0,180
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,333	0,294	0,158	2,111	0,035

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis secara langsung dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping* yang dilihat pada tabel T – *Statistic* dan P – *Values*. Hair *et al.*, (2022) menyatakan hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel jika nilai T – *Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai P – *Value* kurang dari 0,05. Tabel uji hipotesis melalui proses *Bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 11. T-Statistic dan P-Value

	T – Statistic	P – Value	Keterangan
Label Bpom (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,215	0,027	H ₁ Diterima
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,340	0,180	H ₂ Tidak diterima
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan	2,111	0,035	H ₃ Diterima

Pembelian (Y)			
------------------	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 11 dapat dilihat Hasil analisis *T – Statistic* dari Label BPOM (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $2,215 > 1,96$ dan *P – Values* $0,027 < 0,05$. Oleh karena itu H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa *T – Statistic* dari Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $1,340 < 1,96$ dan *P – Values* $0,180 > 0,05$. Oleh karena itu H2 tidak diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis *T – Statistic* dari Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $2,111 > 1,96$ dan *P – Values* $0,035 < 0,05$. Oleh karena itu H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Penelitian yang telah dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label BPOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Serum Hanasui. Responden yang digunakan adalah yang pernah membeli dan menggunakan produk dari Serum Hanasui, responden yang digunakan sejumlah 95 responden. Pembahasan dari hasil penelitian pengaruh label BPOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Serum Hanasui kepada mahasiswi di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Pengaruh label bpom terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji, variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T – Statistic* sebesar 2,215, dan nilai *P – Values* sebesar 0,027, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *Path analysis* menunjukkan bahwa label BPOM (X1)

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dinilai memahami peran label BPOM bagi suatu produk, artinya bahwa label BPOM pada kemasan produk serum Hanasui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan sedang atau pernah menggunakan produk serum Hanasui. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan akan produk kecantikan yang berlabel BPOM, serta jaminan keamanan dan kualitas produk yang di proses sesuai standar kesehatan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Serum Hanasui.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Fadillah Pratama, dan M, Suwanto (2021) dengan hasil penelitian bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji, variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T – Statistic* sebesar 1,340, dan nilai *P – Values* sebesar 0,180, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *path analysis* menunjukkan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan pemberian nilai pada suatu produk atau barang yang diukur dalam bentuk nilai uang. Penetapan suatu harga juga memiliki tujuan yaitu, memastikan kelangsungan usaha, mencapai laba maksimum saat ini, meraih pangsa pasar yang maximum dan mendapatkan pangsa pasar yang kuat dalam produk yang dijualnya.

didasarkan pada asumsi bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, efektivitas, ulasan konsumen, atau

popularitas merek, daripada harga semata. Dalam kategori produk seperti serum wajah, konsumen cenderung memprioritaskan hasil yang dijanjikan dibandingkan dengan pertimbangan harga, terutama bagi mereka yang memandang produk perawatan kulit sebagai investasi penting. Selain itu, jika harga dianggap sesuai atau terjangkau dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan, faktor harga menjadi kurang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali (2023) dengan hasil penelitian bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T – *Statistic* sebesar 2,111, dan nilai P – *Values* sebesar 0,035, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil path analysis menunjukkan bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut Schiffmin dan Kanuk (2029) kualitas produk adalah karakteristik berupa keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan pada produknya sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan identitas produk tersebut. Sedangkan menurut Napitu et.al., (2022) kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Twin Matsni Atussa'dyah dan Lativa Hartiningtyas (2022), dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, variabel label BPOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kehadiran label ini meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Kedua, variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga harga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Terakhir, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2017). *Informatorium Obat Nasional Indonesia* Cetakan 2017. Jakarta: Sagung Seto.
- Abdurrahman, & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 224–231.
- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- Agustin, Sienny, 2023, Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya [Online]. Didapatkan : <https://www.alodokter.com/skincare->

- kenali-jenis-dan-fungsinya.html [18>Desember 2023].
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.12 Hal 1-15.
- 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(02).
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing introducing prentice Hall twelfth edition".
England: Person education.
- Asyarifin, N. A. (2018). Pengaruh produk berlabel BPOM terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik di ponorogo. *Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo*.
- Atussa'dyah, T. M., & Hartaningtyas, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung). *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5), 498-511.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294-305.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Cahyani, E. D., & Purwanto, A. (2020). Edukasi Cemas Mikrobiologi Kosmetik Kelompok PKK RW 09 Kelurahan Klegan Kecamatan Kartoharjo Perumahan Bumi Antariksa Madiun. *Jurnal Daya-Mas*, 5(1), 7-11.
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*, Vol. 2 No. 6. e-ISSN. 2723-0112, 477-482.
- Desy dan N, Satria Ardhi, 2021, *Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skincare* [Online]. Didapatkan :
<https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care.html> [20>Agustus 2021].
- Devi Marta Dwi .L, & Theresia Pradiani, I. K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen)* (5th ed.). Agf Books.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K.B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda *Shirt. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol. 2 No. 2 Juni 2017, pp. 142-150.
- Ghanimata, Fifyanita, and Mustafa Kamal. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1(2):1–10.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan*

- Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015) *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Ghozali, I. (2018) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, hal. 4(1).
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5-11.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and AnderSon. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. PearSon Prentice Hall, New Jersey
- Hair, J., dan Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, hal. 100027.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBCIndonesia. [https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33385138/industri-Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi, Volume 3, 2023, Hal. 994-1003](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33385138/industri-Prosiding-Seminar-Nasional-Ekonomi-Bisnis-&Akuntansi,Volume3,2023,Hal.994-1003)
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379-5384.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Kemenperin. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/> Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20).
- Khoir, A., & Chairy, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Khusus Pria di Online Shop elvicto. id. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 123-128.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2).
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2013), *Strategi Brand Management*, 14eth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kumbara. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Mursid, F. P. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).

- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). *Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)*. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111-122.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler, Kelvin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, London. Pearson Education
- Pratama 2020, *Pengantar Manajemen*, Penerbit AE Publishing, 2020
- Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal DIVERSIFIKASI*, 1(3), 505-520.
- Prihartono, R. M. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Pulungan, P. I. S., dan Rivai, H. A. (2021). Pengaruh locus of control dan efikasi diri terhadap kinerja karyawan dengan keterikatan karyawan sebagai variabel intervening pada PT Semen Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*.
- Rahmatullah, R. R., & Mangruwa, R. D. (2023). Apakah Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Viral?. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 601-609.
- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Penerbit PT Bumi Aksara.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (Cet.29)*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal stei ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Sumanti, G. A. W., Ismail, D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3601-3625.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang*.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2017. *Manajemen Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>