

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE PADA SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS DI
KLATEN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi
Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Nurul Isnaini

21120062

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Isnaini
NIM : 21120062
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare
pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 06 Januari 2015.

Pembimbing,



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

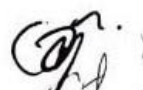
Nama : Nurul Isnaini
NIM : 21120062
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 21 Februari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Datria Veriansyah W, S.Sn.M.M. ()
Anggota : Gilang Habib Azky P.H.P, S.Pd. ()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KLATEN

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 01 Januari 2025

Pembuat pernyataan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a colorful official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique identifier 'BBAMx237632281'. There is also a small emblem of a bird, likely the Garuda, on the stamp.

Nurul Isnaini

MOTTO

“Gagal yang sesungguhnya adalah disaat kamu berhenti untuk mencoba.”

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Bapak dan Ibu yang selalu mendukung penulis dari awal masuk perkuliahan hingga tuntasnya tugas akhir ini dan mendukung penulis secara materiil dan selalu mengusahakan apapun yang dibutuhkan penulis, serta tidak berhenti memberi perhatian dan dorongan semangat pada penulis. Mereka berdua lah yang menjadi motivasi penulis untuk terus maju dan yakin semua bisa dilalui walaupun sebesar apapun rintangan.
2. Kakak saya yang saya sayangi, senantiasa memberi semangat dan perhatian, serta memberikan masukan yang membangun kepada penulis.
3. Sahabat dan teman-teman saya yang turut memberi semangat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, selalu ada saat penulis memerlukan bantuan.
4. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembeliann *Skincare* pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten”.

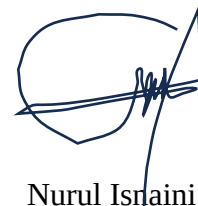
Atas tersusunnya laporan kuliah ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
3. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mendukung dan memberi saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberi ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi penulis.
5. Kedua orang tua, kakak yang selalu memberikan dukungan pada penulis.
6. Teman-teman Mahasiswa STIE Surakarta Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2021.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, dengan harapan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarta, 01 Januari 2025

Penulis



Nurul Isnaini

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Peneleitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Teori	8
1. Teori dan Konsep <i>Skincare</i>	8
2. Teori Kualitas Produk	13
3. Teori Harga.....	14
4. Teori Gaya Hidup	17
5. Teori <i>Brand image</i>	18
6. Teori Keputusan Pembelian	19
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian	26
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data	26
1. Jenis Penelitian:	26
2. Sumber Data	27

C. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Karakteristik Responden	41
1. Usia	42
2. Kelas	42
3. Asal Sekolah	43
4. Penggunaan <i>Skincare</i>	43
B. Analisis Data	44
1. Uji Instrumen Data	44
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Uji Hipotesis	50
C. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
C. Keterbatasan Peneliti	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	42
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah	43
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Skincare.....	43
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	44
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	45
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X3)	46
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (X4)	46
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	48
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 14 Tabel Koefisien	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	22
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia mencapai 7% pada tahun 2023, dengan nilai pasar mencapai Rp 36 triliun. Salah satu segmen konsumen yang menarik perhatian adalah remaja, khususnya siswi SMA. Tren penggunaan *skincare* di kalangan remaja semakin meningkat. Dulu penggunaan *skincare* hanya dilakukan bila terjadi permasalahan pada kulit, namun sekarang penggunaan *skincare* dilakukan lebih rutin karena berfokus pada pencegahan akan terjadinya permasalahan kulit kedepannya. Tak hanya itu saja, pengetahuan remaja akan pemahaman pentingnya menjaga *skin barrier* juga menjadi faktor utama mengapa sekarang banyak remaja yang memakai *skincare* dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Banyak perubahan cara pandang remaja terhadap *skincare* dari tahun ke tahun, seperti pada tahun 2010 banyak kalangan remaja yang menganggap *skincare* hanya sebagai produk kecantikan dan tidak terlalu dibutuhkan, pada tahun itu kebanyakan remaja tidak terlalu memikirkan apa itu kesehatan kulit apalagi *skin barrier*. Mulai tahun 2015 para remaja mulai menganggap *skincare* sebagai kebutuhan kesehatan, namun tak sedikit juga yang masih mengabaikan, namun pada awal tahun 2020 mulai muncul

pemikiran jika *skincare* di pakai dan di beli sebagai kebutuhan gaya hidup. Dan pada akhirnya tahun 2023 mulai banyak remaja yang sadar akan pentingnya *skincare* bagi kesehatan kulit mereka, sampai detik ini masih banyak perkembangan dalam dunia *skincare*.

Seperti diawal sudah dijelaskan bahwa perkembangan *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Muncul banyaknya merk – merk *skincare* baru dengan berbagai macam kualitas dan juga harganya. Siswi SMA menjadi target pasar penting bagi merek *skincare* karena mereka berada pada usia di mana mereka mengembangkan identitas diri dan mengeksplorasi berbagai tren kecantikan.

Berbagai macam produk *skincare* dengan berbagai merek dan harga tersedia di pasaran, sehingga membuat siswi SMA bingung dalam memilih produk yang tepat. Keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, gaya hidup, dan *brand image*. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah-daerah, termasuk Klaten, Jawa Tengah. Klaten, sebagai salah satu kota di Indonesia dengan populasi remaja yang cukup besar, menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti fenomena ini.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk merupakan pertimbangan utama bagi siswi SMA dalam memilih produk *skincare*. Mereka mencari produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *skincare*, Kim & Chung (2011) menemukan bahwa remaja sangat memperhatikan kualitas produk karena berkaitan dengan keamanan dan efektivitas.

Harga merupakan faktor penting lainnya, karena siswi SMA seringkali memiliki anggaran terbatas. Mereka cenderung memilih produk *skincare* yang menawarkan nilai terbaik untuk uang. Teori price sensitivity menurut Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa remaja memiliki keterbatasan finansial namun tetap *value-conscious*. Hubungan harga dan keputusan pembelian bersifat non-linear karena adanya *price-quality inference*.

Gaya hidup memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan *skincare*. Siswi SMA yang aktif di media sosial dan mengikuti tren kecantikan terbaru cenderung membeli produk yang populer atau direkomendasikan oleh *influencer*. VALS Framework yang diadaptasi untuk Gen Z oleh Kim et al. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup *digital native* sangat mempengaruhi pola konsumsi. Solomon & Rabolt (2009)

menegaskan peran gaya hidup dalam pembentukan identitas remaja. Cash & Pruzinsky (2018): Korelasi kuat antara *lifestyle congruence* dan *brand choice*.

Brand image juga memengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Siswi SMA cenderung menyukai produk dari merek terkenal dan bereputasi baik yang selaras dengan nilai dan aspirasi pribadi mereka. Keller's Brand Resonance Model (2019) menjelaskan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian melalui emotional connection dan social validation. Remaja sangat terpengaruh oleh citra merek dalam konteks digital. Lee & Kim (2020): 68% remaja memilih *skincare* berdasarkan reputasi merk.

Meskipun telah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji hal ini pada konteks siswi SMA di Klaten. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen remaja di daerah, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi produsen *skincare* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk segmen remaja serta dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam membuat kebijakan terkait industri kosmetik dan *skincare* di Klaten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik, diantaranya:

1. Bagi Akademis

- a) Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks remaja dan produk *skincare*.
- b) Memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada segmen konsumen remaja.
- c) Menyediakan data dan temuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran, perilaku konsumen, atau studi remaja.

2. Bagi Konsumen Remaja:

- a) Meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mendorong pengambilan keputusan yang lebih informasi dan kritis.

- b) Memberikan pemahaman tentang pentingnya mempertimbangkan berbagai aspek (kualitas, harga, gaya hidup, *brand image*) dalam memilih produk *skincare*.

3. Bagi Peneliti:

- a) Memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
- b) Mengembangkan keterampilan dalam analisis data dan interpretasi hasil penelitian dalam konteks lokal.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori dan Konsep *Skincare*

Skincare atau perawatan kulit adalah rangkaian tindakan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan keindahan kulit. Landasan teori tentang *skincare* mencakup berbagai disiplin ilmu, mulai dari biologi kulit, kimia kosmetika, hingga psikologi konsumen.

1) Anatomi dan Fisiologi Kulit

- a) **Epidermis:** Lapisan terluar kulit yang berfungsi sebagai pelindung tubuh dari lingkungan eksternal.
- b) **Dermis:** Lapisan di bawah epidermis yang mengandung pembuluh darah, kelenjar keringat, dan folikel rambut.
- c) **Hipodermis:** Lapisan terdalam kulit yang berfungsi sebagai cadangan energi.

Pemahaman tentang anatomi dan fisiologi kulit sangat penting untuk memahami cara kerja produk *skincare* dan efeknya terhadap kulit.

2) Faktor yang Mempengaruhi Kesehatan Kulit

- a) **Genetik:** Faktor genetik berperan besar dalam menentukan jenis kulit seseorang, seperti kulit berminyak, kering, atau kombinasi.

- b) **Lingkungan:** Paparan sinar matahari, polusi, dan perubahan cuaca dapat mempengaruhi kesehatan kulit.
- c) **Usia:** Proses penuaan alami menyebabkan perubahan pada kulit, seperti munculnya kerutan dan berkurangnya elastisitas.
- d) **Gaya Hidup:** Pola makan, kebiasaan tidur, dan tingkat stres juga dapat memengaruhi kondisi kulit.

3) Prinsip Dasar *Skincare*

- a) **Pembersihan:** Membersihkan wajah secara teratur membantu menghilangkan kotoran, minyak, dan sisa makeup. Kulit yang bersih adalah fondasi untuk perawatan kulit yang baik. Kotoran yang menumpuk dapat menyumbat pori-pori dan menyebabkan jerawat.
- b) **Eksfoliasi:** Mengangkat sel kulit mati untuk membuat kulit terlihat lebih cerah dan halus.
- c) **Tonik:** Menyeimbangkan pH kulit dan mempersiapkan kulit untuk menerima produk perawatan lainnya.
- d) **Serum:** Mengandung konsentrasi bahan aktif yang tinggi untuk mengatasi masalah kulit spesifik.
- e) **Moisturizer:** Menjaga kelembapan kulit dan melindungi kulit dari kerusakan. Kulit yang terhidrasi akan tampak lebih kenyal, lembut, dan sehat.
- f) **Sunscreen:** Melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya. Sinar matahari adalah penyebab utama penuaan dini, seperti

kerutan dan flek hitam. Sunscreen akan membantu melindungi kulitmu dari kerusakan tersebut.

4) **Bahan Aktif dalam Skincare**

- a) **Hyaluronic Acid:** Membantu menjaga kelembapan kulit. Menarik dan mengunci kelembapan dalam kulit, membuat kulit tampak lebih kenyal dan plump.
- b) **Retinol:** Merangsang produksi kolagen, membantu mengurangi kerutan, memudahkan bekas jerawat serta memperbaiki tekstur kulit.
- c) **Niacinamide:** Mencerahkan kulit, mengurangi peradangan, menyamarkan pori – pori serta mengontrol produksi minyak berlebih.
- d) **Salicylic Acid:** Membantu membersihkan pori-pori dan mengatasi jerawat.
- e) **Vitamin C:** Antioksidan yang membantu melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas, merangsang pembentukan kolagen serta mencerahkan kulit.

5) **Jenis Kulit dan Perawatannya**

- a) **Kulit Normal:** Kulit seimbang, tidak terlalu berminyak atau kering. Seimbang antara kadar minyak dan air, pori-pori tidak terlalu besar, tekstur halus, dan jarang mengalami masalah kulit. Perawatannya cukup dengan pembersih lembut, toner, pelembap ringan, dan sunscreen.

- b) **Kulit Berminyak:** Kulit menghasilkan minyak berlebih, rentan berjerawat. Pilih pembersih wajah berbahan dasar gel atau foam, toner astringent, pelembap ringan bebas minyak, dan sunscreen.
- c) **Kulit Kering:** Kulit terasa kencang dan bersisik dan sering mengalami dehidrasi. Pori-pori kecil dan garis halus mudah terlihat. Perawatannya gunakan pembersih lembut tanpa busa, toner hydrating, pelembap kaya akan humektan (seperti hyaluronic acid), dan jangan lupa sunscreen.
- d) **Kulit Sensitif:** Kulit mudah iritasi, merah dan gatal. Pilih produk yang hypoallergenic, bebas pewangi, dan alkohol. Lakukan patch test sebelum menggunakan produk baru.
- e) **Kulit Kombinasi:** Kombinasi antara kulit berminyak dan kulit kering pada area yang berbeda. Biasanya pada area T-zone (dahi, hidung, dagu) berminyak, sedangkan pipi cenderung kering. Gunakan produk yang berbeda untuk setiap area. Untuk T-zone, gunakan produk untuk kulit berminyak, sedangkan untuk pipi, gunakan produk untuk kulit kering.

6) Peran Psikologi dalam *Skincare*

- a) **Self-esteem:** Perawatan kulit dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Ketika kita merasa baik dengan penampilan kita, kita cenderung lebih positif dan produktif.

- b) **Body image:** Kulit yang sehat dan terawat dapat meningkatkan persepsi seseorang terhadap tubuhnya.
- c) **Konsumerisme:** Industri kecantikan seringkali menciptakan tren dan standar kecantikan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Skincare* dapat menjadi salah satu cara untuk memperbaiki citra diri dan merasa lebih nyaman dengan diri sendiri.

Penting untuk diingat bahwa setiap individu memiliki jenis kulit dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk berkonsultasi dengan dokter kulit atau ahli kecantikan untuk mendapatkan rekomendasi produk dan perawatan yang sesuai.

Skincare merujuk pada berbagai praktik yang mendukung integritas kulit, meningkatkan penampilannya dan meringankan kondisi kulit (Loden, 2005). Ini mencakup:

- 1) Nutrisi kulit
- 2) Menghindari paparan sinar matahari berlebihan
- 3) Penggunaan emolien yang tepat
- 4) Penggunaan produk topikal yang sesuai

Dalam konteks remaja, *skincare* menjadi semakin penting karena perubahan hormonal yang dapat mempengaruhi kondisi kulit (Thiboutot & Zaenglein, 2013).

2. Teori Kualitas Produk

David Garvin (1987), seorang ahli manajemen terkenal, telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami konsep kualitas produk. Menurut Garvin, kualitas produk bukan hanya sekadar keunggulan teknis, tetapi juga mencakup berbagai dimensi yang memengaruhi persepsi konsumen.

Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang saling terkait dan memengaruhi persepsi konsumen:

- 1) **Kinerja (*Performance*):** Dimensi ini berkaitan dengan fungsi utama suatu produk. Seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi utamanya? Contoh: Seberapa bersih sabun wajah membersihkan kulit?
- 2) **Fitur (*Features*):** Fitur tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen. Contoh: Sabun wajah dengan kandungan ekstrak alami atau teknologi pencerahan.
- 3) **Kehandalan (*Reliability*):** Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan. Contoh: Sabun wajah yang tidak menyebabkan iritasi atau alergi pada kulit.
- 4) **Kesesuaian (*Conformance*):** Sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, baik itu standar internal perusahaan maupun standar eksternal (misalnya, standar keamanan). Contoh: Sabun wajah yang telah teruji secara dermatologis.

- 5) **Ketahanan (*Durability*):** Usia pakai produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Contoh: Sabun wajah dengan kemasan yang tahan lama dan tidak mudah rusak.
- 6) **Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*):** Kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan, termasuk ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual.
- 7) **Estetika (*Aesthetics*):** Tampilan visual produk, termasuk desain, warna, dan bahan yang digunakan. Estetika yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Contoh: Kemasan sabun wajah yang elegan dan modern.
- 8) **Citra Merek (*Perceived Quality*):** Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi merek. Merek yang kuat akan memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi pada produknya, meskipun secara teknis mungkin tidak jauh berbeda dengan produk pesaing.

3. Teori Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli:

1) Peran Alokasi Harga

Alokasi harga, menurut Kotler & Armstrong, memiliki peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian

yang optimal. Intinya, harga berfungsi sebagai alat untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas.

- a) **Membantu Konsumen Memilih:** Harga yang berbeda-beda pada berbagai produk atau layanan membantu konsumen membandingkan nilai yang mereka dapatkan. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai tertinggi sesuai dengan anggaran mereka.
- b) **Membentuk Persepsi Nilai:** Harga yang tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi, sementara harga yang rendah mungkin dikaitkan dengan produk atau layanan yang lebih dasar. Ini membentuk persepsi konsumen tentang nilai yang ditawarkan oleh suatu produk.
- c) **Mempengaruhi Tingkat Permintaan:** Perubahan harga dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan permintaan.

2) Peran Informasi Harga

Informasi harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga membawa banyak makna bagi konsumen. Harga berfungsi sebagai sinyal yang memberikan informasi penting tentang produk atau layanan.

- a) **Menginformasikan tentang Kualitas:** Harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas. Produk atau layanan dengan harga tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian.
- b) **Membedakan Produk:** Harga membantu membedakan produk atau layanan yang satu dengan yang lainnya. Produk yang memiliki fitur dan manfaat yang sama tetapi dengan harga yang berbeda akan dianggap sebagai produk yang berbeda oleh konsumen.
- c) **Membentuk Citra Merek:** Strategi penetapan harga yang konsisten dapat membantu membangun citra merek tertentu di benak konsumen. Misalnya, merek mewah cenderung menetapkan harga yang tinggi untuk menjaga citra eksklusifnya.

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat 4 indikator yang terdapat pada harga ialah :

1. Keterjangkauan harga adalah keinginan pembeli untuk melaksanakan pembelian, seringkali pelanggan akan menggandrungi produk yang terjangkau harganya.
2. Ketepatan harga dengan kualitas. Pada suatu produk seringkali konsumen tidak sadar dibebani pada harga yang tinggi, karena yang terpenting kualitas dari produk tersebut layak. Tetapi, konsumen juga sering kali mencari produk dengan harga relatif terjangkau dengan kualitas bagus.

3. Kekuatan saing harga. Seringkali perusahaan harus memikirkan penentuan harga pada salah satu produk dengan membandingkan harga yang diberikan oleh kompetitor, maka dari itu produk dapat bersaing dipasar dan konsumen sering melihat harga satu produk dengan produk lain.
4. Keteraturan harga atas manfaat. Terlebih dahulu seorang pelanggan akan menilai sebesar apa manfaat pada barang yang hendak dibeli, jika memiliki manfaat besar maka konsumen pasti berbelanja, tetapi sebaliknya kalau konsumen tidak menemukan keunggulan dari barang tersebut maka konsumen memikirkan kembali keputusannya dalam pembelian.

4. Teori Gaya Hidup

Gaya hidup, menurut Kotler & Keller (2016), adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan kepribadian.

Teori VALS (*Values and Lifestyles*) yang dikembangkan oleh Mitchell (1983) membagi konsumen menjadi delapan kelompok berdasarkan gaya hidup dan nilai-nilai mereka. Ini sangat relevan dalam memahami perilaku konsumen remaja terhadap produk *skincare*. Menurut (Puranda & Madiawati, 2017), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Hal-hal seperti bekerja, hobi, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, anggota sebuah tim, olahraga, belanja disebut aktivitas (*activities*).
2. Proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi faktor pribadi disebut minat (*interest*).
3. Faktor faktor seperti diri sendiri, politik, bisnis, permasalahan sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya disebut pendapat (*Opinion*).

5. Teori *Brand image*

Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Teori ini mencakup tiga komponen utama:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*)
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand associations*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*)

Dalam industri *skincare*, *brand image* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen remaja yang sering terpengaruh oleh tren dan persepsi sosial (Chao-Sen, 2015).

Menurut penelitian Tanady dan Fuad (2020) *brand image* dapat dilihat atau diukur menggunakan indikator:

1. Kekuatan pada merek, bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.

2. Kesukaan merek diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka.
3. Brand personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran.

6. Teori Keputusan Pembelian

Menurut model lima tahap proses keputusan pembelian Kotler & Keller (2016), konsumen melalui lima tahap:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Dalam konteks produk *skincare* dan konsumen remaja, proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya dan media sosial (Tran et al., 2019).

Menurut (Indrasari, 2019) Keputusan pembelian mempunyai indikator indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen bisa memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menghabiskan uang untuk hal lain.

2. Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

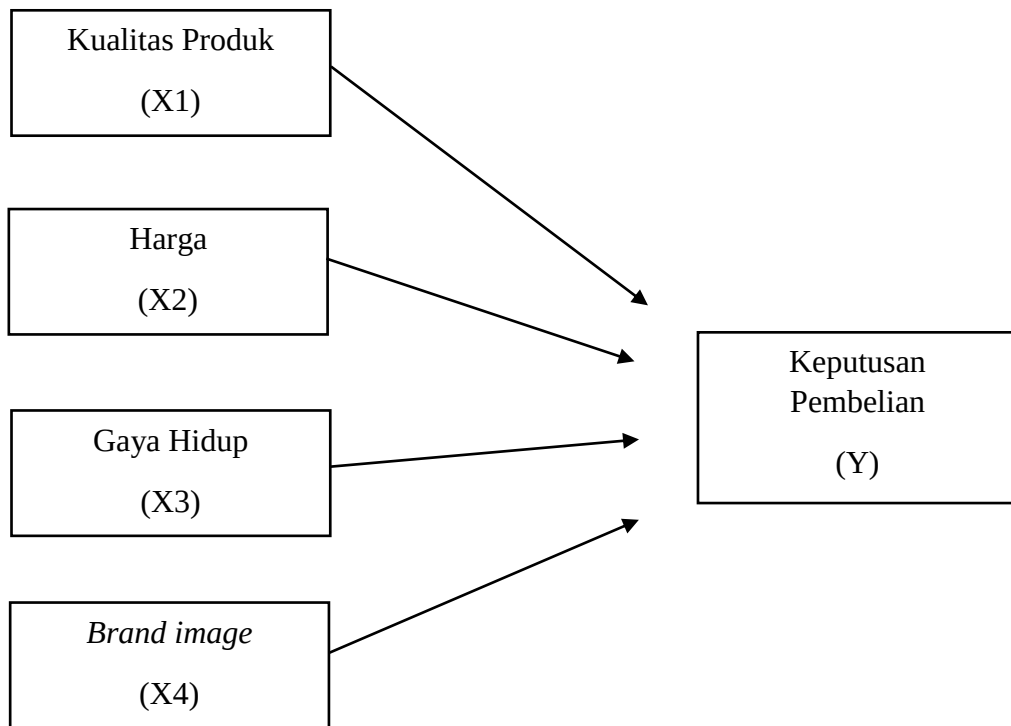
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul, Tahun	Metode	Hasil
1	Azreen Jihan et al “ <i>Factors Influencing Purchase Decision of Skincare Products Among University Students</i> ” (2020)	Survei kuantitatif, 384 responden	Kualitas produk dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga memiliki pengaruh moderat
2	Wijaya & Santoso ” Analisis Faktor-faktor yang	Survei kuantitatif, 300 responden	Kualitas produk, harga, dan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM)

	Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> pada Remaja di Kota Surabaya” (2023)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nugroho & Widodo “Perbedaan Perilaku Konsumsi Produk Kecantikan antara Remaja Perkotaan dan Pedesaan di Jawa Tengah” (2022)	Mixed method, survei (400 responden) dan <i>focus group discussion</i> (4 kelompok)	Remaja di kota kecil dan desa lebih mementingkan harga dan fungsi dasar produk, sementara remaja perkotaan lebih memperhatikan <i>brand image</i> dan tren.
4	Pratiwi et al “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Lokal pada Remaja di Kabupaten Sukoharjo” (2023)	Survei kuantitatif, 250 responden remaja usia 15-19 tahun	Kualitas produk, harga, dan ketersediaan di toko lokal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh moderat.
5	Kusuma & Hartono "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Produk <i>Skincare</i> pada Remaja: Studi Kasus di Kabupaten Karanganyar" (2022)	Survei kuantitatif, 300 responden siswi SMA dan SMK	Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap konsumsi berlebihan, sementara gaya hidup berpengaruh positif. Pengaruh gaya hidup lebih kuat pada remaja dengan literasi keuangan rendah.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Denpenden

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut dengan variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab adanya variabel terikat atau variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3) dan *Brand image* (X4).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.

Dasar pemikiran: Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Produk *skincare* yang efektif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dapat meningkatkan minat beli. Konsumen, terutama remaja yang mulai peduli dengan perawatan kulit, cenderung memilih produk yang terbukti berkualitas untuk menghindari risiko pada kulit mereka. Referensi: Penelitian oleh Sari dan Widowati (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.

Dasar pemikiran: Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama untuk konsumen remaja yang mungkin memiliki budget terbatas. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang baik, di mana konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Referensi: Studi oleh Putra et al. (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pada mahasiswa.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.

Dasar pemikiran: Gaya hidup yang berorientasi pada perawatan diri dan penampilan cenderung mendorong pembelian produk *skincare*. Remaja yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya perawatan kulit dan mengikuti tren kecantikan lebih mungkin untuk membeli produk *skincare*. Gaya hidup juga mencerminkan nilai dan prioritas seseorang, yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka. Referensi: Penelitian oleh Pratiwi dan Sudiksa (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.

4. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi SMA di Klaten.

Dasar pemikiran: Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan reputasi baik dalam hal keamanan, efektivitas, dan popularitas di kalangan remaja cenderung lebih dipilih. *Brand image* juga dapat menjadi indikator kualitas dan prestige, yang penting bagi konsumen remaja. Referensi: Studi oleh Amrullah dan Agustin (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan responden siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten.
3. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten.
4. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten.

B. Saran

Berdasarkan temuan, analisis dan rekomendasi penelitian. Oleh karena itu berikut saran yang dapat dibuat:

1. Bagi produsen *skincare*, untuk lebih menekankan pada kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka. Siswi SMA cenderung mencari produk yang aman, efektif, dan berkualitas. Mereka juga bisa diajak untuk mencoba

produk melalui trial atau testimoni yang memberikan bukti nyata kualitas produk.

2. Bagi siswi SMA, lebih bijaksana dalam memilih produk *skincare* dengan memperhatikan kandungan bahan dan manfaatnya, bukan hanya sekedar harga atau tren. Keputusan yang tepat dalam memilih produk dapat mendukung kesehatan kulit dalam jangka panjang.
3. Bagi para peneliti dan akademisi, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor psikologis, pengaruh sosial, atau tren kecantikan yang berkembang di kalangan remaja.

C. Keterbatasan Peneliti

1. Waktu pengerjaan hasil penelitian yang terbatas dikarenakan peneliti bekerja di pagi sampai sore hari, jadi hanya bisa mengerjakan di akhir minggu atau malam hari namun tidak semaksimal di akhir minggu.
2. Saat melakukan penyebaran kuisioner mengalami kesulitan karena menurunnya minat siswi SMA dalam mengisi kuisioner, dan bahkan ada beberapa siswi yang tidak paham apa itu kuisioner maupun skripsi, jadi memerlukan lebih banyak waktu untuk mencapai jumlah responden yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. (8th ed.). Salemba Empat.
- Amalia, S., & Nst, M. E. F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Junaidi, Mohammad. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 105-115.
- Sutanto, David. (2019). "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Jakarta." *Jurnal Ilmu Sosial dan Manajemen*, 10(1), 57-65.
- Rahman, Fathur, & Rakhmat, Munir. (2020). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* di Bandung." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 123-130.
- Irawan, Hendra, & Kusnadi, Dedy. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 120-132.
- Batra, Rajeev, & Ahuvia, Aaron C. (2012). "Brand Love: Development and Validation of a Practical Model." *Journal of Marketing*, 76(2), 1-15.

- Peny, Tuti. (2017). "Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kalangan Remaja." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 100-112.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
- Hardayu, A. P. (2023). PENGARUH IKLAN NEUROMARKETING TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING DI KALANGAN REMAJA PUTRI PADA PRODUK SKIN CARE CAMILLE BEAUTY. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 96-101.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Everwhite Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Sari, N. T. A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Produk *Skincare* Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 3(1), 78-91.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* "Skintific". *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow *Skincare* di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Pangestika, W., Nasution, Y. S. J., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh *Brand image*, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *skincare* korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 160-171.
- Pangestika, W., Nasution, Y. S. J., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh *Brand image*, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *skincare* korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 160-171.
- Ferrinadewi, E. (2018). Merek dan Psikologi Konsumen. Graha Ilmu.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. Erlangga.

- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 280-301.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Putri, A. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 1032-1059.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Utami, A. B. (2016). Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 166-177.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.). Andi Offset.
- Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. McGraw-Hill Education.
- Wijaya, D. N., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 75-83.

Febrianto, Dimas, & Arifin, Rina. (2022). "Perilaku Konsumen Remaja dalam Memilih Produk *Skincare* di Era Digital." *Jurnal Ilmu Sosial dan Manajemen*, 10(3), 214-225.

Fajar, Anissa, & Santosa, Joko. (2021). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Remaja di Indonesia." *Jurnal Konsumen dan Pemasaran*, 11(4), 55-68.

LAMPIRAN

1. Lampiran Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KLATEN

Asslamualaikum wr.wb.

Perkenalkan, saya Nurul Isnaini dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Klaten". Mohon ketersediaan teman-teman meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan tepat. Terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Jawablah semua pertanyaan dengan jujur sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda.
3. Untuk pertanyaan pilihan ganda, berilah tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan jawaban Anda.
4. Untuk pertanyaan dengan skala, lingkari angka yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
5. Tidak ada jawaban benar atau salah. Kami menghargai kejujuran dan keterbukaan Anda.
6. Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia: ____ tahun
2. Kelas:
 - ☐ X
 - ☐ XI
 - ☐ XII
3. Nama Sekolah: _____
4. Apakah Anda menggunakan produk *skincare*?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

Sebutkan merek *skincare* yang Anda gunakan saat ini:

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan efektif dalam merawat kulit saya					
2	Kandungan bahan aktif dalam produk sesuai dengan kebutuhan kulit saya					

3	Hasil penggunaan produk konsisten dari waktu ke waktu					
4	Produk sesuai dengan klaim yang dijanjikan					
5	Produk memiliki daya tahan yang baik (tidak cepat kadaluarsa)					
6	Layanan pelanggan dari merek <i>skincare</i> yang saya gunakan memuaskan					
7	Desain kemasan produk menarik					
8	Merek <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik					

HARGA (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Harga produk <i>skincare</i> yang saya gunakan terjangkau					
2	Harga produk sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga produk bersaing dengan merek lain					
4	Manfaat yang saya dapatkan sebanding dengan harga yang saya bayar					

GAYA HIDUP (X3)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya rutin melakukan perawatan kulit					
2	Saya tertarik mengikuti tren <i>skincare</i> terbaru					
3	Menurut saya, perawatan kulit penting untuk dilakukan					
4	Menggunakan <i>skincare</i> membuat saya merasa lebih percaya diri					

BRAND IMAGE (X4)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Merek <i>skincare</i> yang saya gunakan mudah diingat					
2	Menggunakan merek ini memberikan kesan positif					
3	Merek ini memiliki ciri khas dibanding merek lain					

4	Perusahaan pembuat <i>skincare</i> ini memiliki reputasi yang baik					
5	Orang-orang yang menggunakan merek ini terkesan modern dan stylish					
6	Produk dari merek ini berkualitas tinggi					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya membeli <i>skincare</i> karena kebutuhan perawatan kulit					
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli <i>skincare</i>					
3	Saya membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli					
4	Saya yakin dengan keputusan pembelian <i>skincare</i> yang saya lakukan					
5	Saya puas dengan produk <i>skincare</i> yang saya beli dan akan membelinya lagi					