

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lucienne Secara Online

Nanda Noviantari Putri^{1*)}, Taharuddin²⁾

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: nanda.10np@gmail.com

Submitted: 15/07/2025; Accepted: 13/08/2025; Published: 29/08/2025

Abstract: *This study uses a quantitative research method with multiple linear regression analysis methods. Data collection through questionnaires using Google Form. The population in this study were all consumers who purchased Lucienne skincare products online with a sample size of 96 respondents using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that price and service quality have a negative and insignificant effect on purchasing decisions, while product quality has a positive and significant effect on online purchasing decisions of Lucienne skincare products. Simultaneously, both price, product quality and service quality have a significant effect on purchasing decisions*

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Produk kecantikan masih menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat maupun mempercantik kulit serta penampilan diri. Kesadaran akan kesehatan dan kecantikan membuat tingginya minat masyarakat akan penggunaan kosmetik maupun skincare yang menjadikan hal tersebut bukan lagi merupakan kebutuhan sekunder, tapi sudah sebagai kebutuhan primer atau *lifestyle*. Selama ini kebutuhan akan perawatan diri (personal care) lebih banyak terfokus pada kalangan perempuan atau kelompok tertentu saja, namun dengan perkembangan zaman yang ada saat ini sudah terjadi perubahan dimana seluruh lapisan masyarakat di berbagai kelompok, usia dan jenis kelamin membutuhkan perawatan diri. Hal ini juga disebabkan karena kesadaran akan merawat kesehatan kulit semakin meningkat selama pandemi hingga pasca pandemi Covid-19 melanda dunia yang didasari perubahan pola hidup dan tren baru yang muncul, sehingga ada pergeseran kategori produk yang diminati konsumen saat belanja secara online.

Pada data hasil survey yang dilakukan Populix pada tahun 2022 yang bertema Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle yang membahas tentang penggunaan skincare menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia membeli produk perawatan kulit minimal sebulan sekali, dengan rata - rata total pembelanjaan hingga Rp 250.000 yang dimana lebih dari separuh responden memilih untuk membeli produk secara online, termasuk via e-commerce dan media sosial, sementara hanya sedikit yang memilih toko offline (Populix, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi pembelian secara online dibandingkan berbelanja secara konvensional, yang dimana terdapat banyak kelebihan terutama pada pembelian via e-commerce yang berbasis teknologi.



Gambar 1. Pengunjung E-Commerce Terbesar 2023

Sumber: (Aditya, 2023)

Dari hasil data pada SimilarWeb yang dihimpun oleh Goodstats, aplikasi belanja Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Pada Q1 2023 terdapat 158 juta pengunjung dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023, lalu diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Sementara itu diperkirakan *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 244 juta pada 2027 mendatang. Dengan besarnya tingkat kunjungan masyarakat pada *e-commerce* yang tersedia di Indonesia tentu dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya ke masyarakat Indonesia lebih luas lagi. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki berbagai pilihan produk yang disediakan pasar guna memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara online. Saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan situs *e-commerce* untuk memasarkan produknya dan berlomba-lomba memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang menarik untuk memikat pelanggan agar tertarik berbelanja disitus toko online mereka, yang dimana salah satu *e-commerce* yang digunakan penjual adalah Shopee. Shopee memberikan penawaran berupa kemudahan transaksi jual beli yaitu hanya dengan menggunakan ponsel, sehingga dapat menarik pelanggan untuk lebih banyak berbelanja melalui situsnya. Selain menyediakan berbagai pilihan produk, perusahaan juga perlu memperhatikan hal-hal yang menjadikan alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk dari *brand* perusahaan tersebut dan membuat konsumen bisa bertransaksi kembali.

Menurut penelitian (Astuti et al., 2021), (Hutabarat et al., 2022) dan (Seng Hui et al., 2023) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian (Karina & Sari, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online TikTok Shop. Dalam penelitian (Rosdiana et al., 2023) pada variabel kualitas produk dan harga serta pada penelitian (Azizi et al., 2024) pada variabel kualitas produk menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan, tetapi pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian (Satdiah et al., 2023) harga produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di toko cat De'lucent Paint.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada tiga penelitian. Namun pada penelitian lainnya dengan objek yang berbeda menunjukkan harga dan kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2020) agar pasar sasaran yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan alat taktis pemasaran untuk digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Terdapat 4 unsur dalam bauran pemasaran yang sering kali disebut sebagai 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) yang diartikan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual perusahaan sebagai komoditas.
2. *Price* (harga) diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang diinginkan.
3. *Place* (tempat) atau saluran distribusi diartikan cara perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai aktivitas yang berupa komunikasi efektif tentang manfaat produk serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Trihastuti, 2020).

Solusi dalam pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Penekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada akhirnya diarahkan ke sana. Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran, maka akan semakin besar pula volume penjualan. *Marketing mix* yang diterapkan pada setiap jenis produk biasanya berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimalkan jika *marketing mix* sesuai dengan penawaran perusahaan (Utami, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang diawali oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan menukar uang yang menurutnya setara dengan proses di pasar sebelum, pada saat dan setelah pembelian barang atau jasa tersebut. Apabila penjual berhasil memahami perilaku konsumen sesuai dengan proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka penjual dapat berhasil dalam menjual barang atau jasa tersebut (Qazzafi, 2019). Proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen terdiri dari lima tahap yaitu *Problem recognition* atau mengenali masalah, *Information search* atau pencarian informasi, *Evaluation of alternatives* atau evaluasi alternatif, *Purchase decision* atau keputusan pembelian, dan *Post-purchase behaviour* atau perilaku pasca pembelian.

Tahapan-tahapan tersebut menunjukkan bagaimana seorang konsumen mulai berpikir sebelum membeli suatu produk. Secara umum, pembeli menggunakan kelima tahap tersebut dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menjadi tahap keempat dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, mengevaluasinya dan memutuskan dimana akan membeli dan apa yang akan dibeli. Konsumen membeli merek atau produk yang menduduki peringkat tertinggi dalam tahap evaluasinya. Dapat dikatakan bahwa

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar (Qazzafi, 2019). Menurut Kotler & Keller dalam Pardede (2022), dimensi variabel keputusan pembelian yang digunakan antara lain Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembelian. Menurut Thompson dalam Siregar (2020), terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian antara lain Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, dan Pembelian berulang

Harga

Harga adalah istilah yang menggambarkan keseluruhan biaya yang harus dibayarkan pelanggan dalam memiliki, memanfaatkan atau bahkan memperoleh produk dan jasa. Menurut Trihastuti (2020) harga merupakan nilai moneter dari hasil usaha atau perdagangan dengan konsumen yang melakukan pengeluaran sebagai pengorbanan. Selain itu, harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang serta layanan. Harga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh pelanggan dalam mengevaluasi produk atau jasa yang dihubungkan langsung dengan kualitas produk/jasa. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Dari sisi perusahaan, harga memiliki dampak yang besar dan juga penting dalam mempengaruhi keuntungan perusahaan. Kualitas maupun kuantitas dipengaruhi pula dari harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Sari (2021), harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui dua peranan penting yakni sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Dalam membeli barang atau memilih jasa layanan, pelanggan harus mengalokasikan daya belinya. Maka dari itu, harga merupakan faktor penentu bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian karena harga antar pesaing dapat dibandingkan oleh pelanggan. Alokasi ditentukan oleh harga yang disajikan oleh perusahaan jasa atau produk yang selanjutnya mempengaruhi niat beli dan bahkan pembelian.

2. Peranan Informasi dari Harga

Informasi kaitannya dengan harga mampu memberikan suatu ilmu bagi pelanggan dalam memperhatikan faktor-faktor produk contohnya saja kualitas. Informasi tersebut mampu memberikan manfaat khususnya pada pelanggan yang memiliki kesulitan dalam menilai faktor produk dan kelebihan produk secara obyektif (Sari, 2021).

Mengukur variabel harga, dapat dilakukan melalui penyusunan kuesioner yang didasarkan pada indikator-indikator harga. Menurut Kotler dalam Larika & Ekowati (2020), harga memiliki 4 indikator yakni sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga menjadi penentu minat beli pelanggan yang didasarkan pada keterjangkauan pelanggan itu sendiri. Pelanggan dengan ekonomi menengah ke bawah akan lebih mudah menjangkau produk-produk yang murah dan terjangkau bagi mereka. Harga dengan target konsumen yang sesuai mampu membuat konsumen melakukan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditentukan relatif dan bervariasi bagi pelanggan. Pelanggan mungkin akan menganggap suatu produk terlalu murah atau bahkan terlalu mahal namun didasari pada kualitas yang diberikan perusahaan. Contohnya saja, pelanggan akan memilih produk yang harganya lebih murah dengan kualitas produk yang

sama. Di lain sisi, pelanggan akan memilih produk dengan harga yang lebih mahal karena memiliki kualitas produk yang lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Penetapan harga pada suatu produk/jasa ditentukan juga oleh harga yang ditetapkan pesaing pada bidang yang sama. Jika perusahaan menetapkan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya, kemungkinan konsumen akan tertarik dan bahkan berpindah produk dari pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga tidak selalu menjadi penentu bagi pelanggan dalam membeli produk. Terdapat faktor manfaat yang perlu diperhatikan. Pelanggan akan memilih produk yang memiliki manfaat lebih banyak bahkan dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. Pemilihan manfaat spesifik tertentu dari suatu produk juga mampu membuat pelanggan tetap membeli produk dengan harga yang cukup tinggi (Larika & Ekowati, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan dapat evaluasi yang digunakan oleh konsumen terhadap kinerja jasa atau produk yang dibelinya. Dalam rangka menarik pasar, suatu produk merupakan sesuatu yang dapat konsumsi, dijual atau digunakan dalam rangka memenuhi harapan pembeli (Nurfauzi et al., 2023). Kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator variabel kualitas produk itu sendiri. Dalam jurnal Kumbara (2021), disebutkan 7 indikator dari variabel kualitas produk yaitu:

1) *Performance* (kinerja)

Kinerja dapat diartikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan standar atau harapan yang dimiliki konsumen. Kinerja juga mampu menggambarkan karakteristik yang dimiliki produk/jasa layanan.

2) *Durability* (ketahanan)

Daya tahan merupakan jangka waktu atau durasi lamanya produk dapat digunakan oleh konsumen sampai produk tersebut mengalami kerusakan. Daya tahan yang lama mampu menunjukkan kualitas produk yang tinggi pula.

3) *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Produk pada dasarnya memiliki standar tertentu yang dibuat oleh perusahaan. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan standar atau spesifikasi tersebut, maka produk dinyatakan memiliki kualitas yang baik.

4) *Features* (fitur)

Fitur merupakan salah satu aspek tambahan namun memiliki nilai yang baik di mata konsumen jika ditambahkan secara tepat. Fitur dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing dan secara positif mampu menjadi kelebihan produk.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Reliabilitas disebut juga sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang andal. Keandalan produk mampu memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dalam periode waktu tertentu. Perusahaan pada dasarnya perlu menjaga reliabilitas dalam menciptakan sebuah layanan atau produk agar produk dapat diandalkan.

6) *Aesthetics* (estetika)

Estetika memiliki peran penting untuk memberi kesan pertama pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan melihat tampilan produk untuk pertama kalinya. Nilai estetika ini juga mampu menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kualitas yang diberikan perusahaan dalam suatu jasa layanan atau bahkan produk akan memberikan kesan tertentu bagi konsumen yang di kemudian hari mampu menjadi kesempatan potensial untuk menguasai pasar (Kumbara, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kelebihan yang konsumen harapkan dan memiliki pengendalian pada tingkatan kelebihan tersebut. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi kualitas pelayanan yang baik oleh pelanggan, mampu membuat pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan juga dapat menunjukkan perilaku serta ikatan yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kinerja perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan memiliki kewajiban dalam memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas bagi pelanggannya (Cesariana et al., 2022). Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja yang dirumuskan dengan kualitas pelayanan sama dengan kinerja dikurangi harapan. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik maka mampu memenuhi keinginan pelanggannya dan di lain sisi mampu bersaing dengan perusahaan dengan produk atau layanan serupa (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Tjiptono & Chandra dalam Cesarina (2022) menjelaskan indikator-indikator yang dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan yakni sebagai berikut:

1. *Reliabilitas*

Indikator reliabilitas harus mampu menunjukkan layanan yang reliabel atau dapat diandalkan oleh konsumen setiap saat. Reliabilitas juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat, cepat serta memberikan kepuasan pelanggan.

2. *Responsivitas*

Responsivitas didefinisikan sebagai suatu inisiatif dari karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan cepat dan tanggap.

3. *Jaminan*

Jaminan merupakan kepercayaan, pengetahuan serta bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan tertentu.

4. *Empati*

Empati adalah kenyamanan dalam berkomunikasi serta perhatian secara langsung kepada konsumen.

5. *Bukti Fisik*

Bukti fisik dapat berupa fasilitas dan sarana yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan terhadap konsumen (Cesariana et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian merupakan sebuah studi yang digunakan dalam menelaah hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan yang mampu menganalisis data secara statistik. Dengan demikian, data yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah data berupa angka-angka serta pengukuran numerik. Pendekatan kuantitatif memiliki tujuan dalam menguji hubungan atau bahkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya yang selanjutnya dapat digambarkan atau dijelaskan hubungan/pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian kuantitatif mampu menggeneralisasikan hasil-hasil penelitian pada populasi yang lebih luas lagi melalui bukti empiris yang objektif (Jailani, 2023). Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survei. Penelitian survei didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil data atau informasi dari suatu sampel penelitian melalui metode kuesioner.

Metode penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan agar dapat menggambarkan keseluruhan aspek dalam populasi atau representatif. Informasi yang didapat dalam penelitian survey antara lain adalah pendapat, ciri-ciri, sikap, fenomena dan lain sebagainya. Populasi didefinisikan sebagai generalisasi dari wilayah atas objek ataupun subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dilakukan analisis. Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menempati suatu wilayah dengan syarat-syarat tertentu yang dibuat oleh peneliti (Suriani & Jailani, 2023). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk skincare *Lucienne* secara online. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. *Purposive sampling* atau biasa disebut dengan *judgemental* merupakan salah satu strategi pemilihan sampel dengan sengaja memiliki karakteristik tertentu yang dibuat oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti biasanya memasukkan kasus dalam sampel karena perlu penyertaan dalam penelitian (Firmansyah, 2022).

Penelitian survey yang diterapkan dalam penelitian ini, membuat peneliti menggunakan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan sebuah instrumen dalam penelitian yang mampu mengukur fenomena atau peristiwa melalui pengumpulan jawaban dari sampel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan merupakan penelitian yang memuat variabel penelitian yang akan diteliti dan disusun melalui indikator-indikator yang sudah teruji valid dan reliabel (Amalia & Dianingati, 2022).

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan Analisis regresi merupakan teknik analisis yang memanfaatkan statistika untuk memeriksa hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Regresi Linier Berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk skincare *Lucienne* secara online. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara Harga dengan Keputusan Pembelian produk skincare *Lucienne* secara online mempunyai pola kausalitas yang negatif. Yang dimana berarti jika semakin terjangkau harga yang diberikan maka

akan menurunkan keputusan pembelian produk skincare Lucienne oleh konsumen, meskipun penurunannya tidak signifikan. Sebaliknya jika harga yang diberikan mengalami kenaikan dengan mempertimbangkan bahwa harga produk tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk skincare Lucienne maka tidak berdampak terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa Harga produk yang ditawarkan oleh Lucienne sudah dirasa sesuai dengan harapan konsumen. Dimana dari empat indikator kesesuaian harga dengan manfaat, butir yang memperoleh nilai paling tinggi adalah tingkat harga skincare Lucienne sangat sebanding dengan manfaat yang diberikan. Artinya konsumen merasakan manfaat yang didapat dari pemakaian produk skincare Lucienne sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini mungkin juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga dari produk Lucienne masih di bawah harga pasar serta konsumen pengguna produk skincare Lucienne merupakan konsumen yang loyal atau tidak mau berganti merek dengan alasan kualitas produk yang bagus dan kandungan yang berkualitas sehingga manfaatnya dapat dirasakan digunakan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online mempunyai pola kausalitas yang berdampak positif. Yang dimana berarti jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Lucienne oleh konsumen. Sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan mengalami penurunan maka akan berdampak pula terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis data dari jawaban responden, dapat dilihat dari butir yang memperoleh nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator estetika (*aesthetics*) yaitu tampilan produk yang difoto sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Lucienne sangat memperhatikan kesesuaian produk yang diterima saat berbelanja online dengan foto produk yang ditampilkan pada toko online. Adapun faktor yang kemungkinan mendasari hal tersebut adalah kewaspadaan konsumen akan keorisinalan produk skincare yang dibeli pada toko online yang bukan merupakan produk palsu atau tiruan.

Namun pada butir produk memiliki tampilan simpel terdapat satu responden yang sangat tidak setuju. Begitu pula pada indikator kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu butir kemasan produk ergonomis terdapat satu responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen kemasan dari produk skincare Lucienne masih perlu dilakukan perbaikan dalam hal kemudahan digunakan dan disimpan. Oleh sebab itu *brand* Lucienne perlu melakukan inovasi dan perbaikan terhadap kemasan-kemasan produk skincare Lucienne.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online mempunyai pola kausalitas yang negatif. Yang dimana berarti jika semakin baik kualitas pelayanan maka akan menurunkan keputusan pembelian produk skincare Lucienne oleh konsumen,

meskipun penurunannya tidak signifikan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan mengalami peningkatan maka tidak terlalu berdampak terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil analisis data dari jawaban responden, dapat dilihat dari butir yang memperoleh nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator bukti fisik yaitu distributor produk menyediakan media online yang mudah diakses oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Lucienne sangat terbantu dengan adanya media komunikasi online yang disediakan distributor guna menunjang konsumen dalam hal konsultasi pemilihan serta pembelian produk skincare yang dibutuhkan atau diinginkan.

KESIMPULAN

Pembahasan dan hasil analisis penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Lucienne secara online, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online.
4. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Lucienne secara online

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2023). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Good Stat.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Service Quality (Review Literature Of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- Amijaya, R. N., & Wilantari, R. N. (2023). Pembuatan Panduan Penelusuran Sumber Data Sekunder untuk Meningkatkan Kualitas Tugas Akhir Mahasiswa Ekonomi Syariah. *ACADEMICS IN ACTION Journal of Community Empowerment*, 5(1), 41–51. <https://doi.org/10.33021/aia.v5i1.4332>
- Anggraeni. (2021). The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe "Abraham And Smith" Bandung. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.5999>
- Aripin, Z., & Negara, M. R. (2021). *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Astuti, Y., Hamdani, F., & Zulkarnain, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <http://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>



- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Azizi, D.H., Hildayanti, S.K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*, 10(2), 1292–1303.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Effendi, A. Z. & Chandra, R (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan KOnsumen Melalui Keputusan Pembelian PAda Travel Umroh dan Haji Plus PT. INyong Travel Barokah.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Gunawan, G. L. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hutabarat, I. B., Ginting, N., Sinaga, E. J., & Garamba, F. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Probosco Disatama Medan. *COSTING: Jurnal of Economic, Bisnis and Accounting*, 5(2), 1392–1398.
- Irfandi, M., (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. <https://repository.uir.ac.id/12651/1/155210880>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Jaori, V. M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Milenial di Wilayah Jakarta. <http://eprints.kwikiangie.ac.id/id/eprint/1884>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada TOko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani*, 6(2), 101–116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Online Purchase Decision: Do Price Perception, Product Knowledge, and Ease of Shopping Affect Consumption? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175.
- Mahendra, I. K., Pertama, I. G., & Idawati, I. A. (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103–111.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nisaa, A. F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “Ss” Condongcatur Timur. <https://doi.org/10.21831/jcet.v7i5.13404>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT. Christoper Adidaya Rekananda. <http://repository.stei.ac.id/9350>
- Patmala, H., & Fatihah, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>
- Populix. (2022). Report Beauty Dietary Trend. Populix.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–135.
- Rahmani, N. A., Nasution, J., & Alfiani, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diskon Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderating pada Toko Mustika Hijab. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.3964>
- Rahmawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Makan Penyetan Setan. <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/1976>
- Rosdiana, S., Hadi, K., & Ariffianti, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marzu Shoop Lombok Kabupten Lombok Timur. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.62>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*. <https://doi.org/10.20885/amb.vol1.iss2.art7>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–38.
- Seng Hui, A. L. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3114>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 02, 201–212.
- Siregar, H. F. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1569>
- Statista. (2024). Beauty & Personal Care - Indonesia. Statista.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sukma, A., Handayani, R., Oktaviani, D., & Hapsari, A. Y. (2023). The effect of product quality and information quality on buying decisions through purchase interest. *Enrichment : Journal of Management*, 13(3), 1933–1944.
- Suprayogi, A., (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di C59 Bandung. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/49744>
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726.
- Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV Pustaka Bengawan.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., & Mashudi. (2022). *Strategi Pemasaran : Strategi Membangun Bisnis dengan Berfokus pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Pustaka Rumah C1nta.
- Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-Commerce : Konsep dan Teknologi*. Media Nusa Creative