Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 19978-19988

Analisis Sensitivitas Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Skincare G2G

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu)

Halimah[1], Pristiyono[2], Mulya Rafika[3]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Busnis Universitas Labuhanbatu,
[23]Universitas Labuhanbatu
Corresponding Author: Halimah, e-mail: limsiregar03@gmail.com

Published: April 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensitivitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare G2G pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 97 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, sensitivitas harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, persepsi kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan keyakinan terhadap kualitas produk dibandingkan kepekaan terhadap harga ketika memutuskan membeli produk skincare G2G.

Kata Kunci: Sensitivitas Harga, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian, Skincare G2G, Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price sensitivity and product quality perception on G2G skincare purchase decisions in Labuhanbatu University students. A quantitative approach was used by involving 97 respondents who were selected through purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that both partially and simultaneously, price sensitivity and product quality perception have a positive and significant effect on purchase decisions. Among these two variables, the perception of product quality proved to be the most dominant factor in influencing purchasing decisions. These findings indicate that consumers prioritize confidence in product quality over price sensitivity when deciding to buy G2G skincare products.

Keywords: *Price Sensitivity, Quality Perception, Purchase Decision, G2G Skincare, Students*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

INTRODUCTION

Dalam 10 tahun terakhir, industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Menurut data dari Statista 2025, nilai pasar produk skincare di Indonesia mencapai USD 2,7 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 7,1% (Safitri, 2025). Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, pengaruh media sosial, serta perubahan gaya hidup generasi muda. Mahasiswa generasi Z menjadi bagian konsumen yang berkontribusi besar terhadap peningkatan pemakaiaan produk perawatan kulit. *Glad2Glow*, merek skincare dengan orientasi *natural glowing skin*, menjadi salah satu produk yang berhasil menembus pasar domestik dengan strategi produksi berbasis kemitraan manufaktur global dan pemasaran digital lokal (Amelia, 2025). Menurut (Haeruddin et al., 2023) kombinasi antara produksi global dan adaptasi lokal menjadi faktor kunci keberhasilan merek kecantikan baru yang ingin masuk ke pasar Asia. Pendekatan ini juga digunakan oleh *Glad2Glow* dengan memproduksi bahan aktif melalui kemitraan manufaktur di Korea Selatan dan melakukan proses akhir pada pengemasan di Indonesia, sehingga biaya logistik dan tarif impor dapat ditekan.

Dalam konteks ekonomi mikro, sensitivitas harga menggambarkan sejauh mana perubahan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan tingkat sensitivitas harga tinggi akan mudah berpindah ke merek lain ketika harga naik, sedangkan konsumen dengan sensitivitas rendah lebih fokus pada persepsi kualitas produk. Fenomena ini menarik untuk dikaji di kalangan mahasiswa, yang umumnya memiliki daya beli terbatas namun tetap memperhatikan kualitas dan citra diri melalui produk yang mereka gunakan (Muchlisna, 2024). Selain harga, persepsi kualitas produk menjadi salah satu penyebab penting yang menentukan minat dan keputusan pembelian. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman penggunaan, keunggulan produk, serta citra merek yang terbentuk melalui promosi dan ulasan daring. Kualitas yang dianggap baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, bahkan ketika harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitornya (Rangian et al., 2022).

Berdasarkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap minat beli skincare G2G di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menyeimbangkan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini memperlihatkan adanya hubungan kompleks antara dua variabel utama harga dan kualitas dalam menentukan perilaku konsumen (Natania et al, 2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan repurchase atau membeli kembali produk MS Glow di Kota Semarang (Muchlisna, 2024). Sementara peneliti lain membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Skintific di Jakarta (Gabriella & Suharto, 2024). Kedua penelitian ini memperkuat argumen bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen di industri skincare.

Dalam konteks mahasiswa, menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lotion Vaseline pada mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa kelompok mahasiswa memiliki perilaku konsumsi yang rasional namun tetap mempertimbangkan faktor emosional seperti citra dan kualitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada wilayah perkotaan besar dan belum menyoroti karakteristik mahasiswa di daerah yang memiliki perbedaan daya beli serta eksposur terhadap merek (Hertanti & Giyana, 2025) Penelitian lainnya menemukan bahwa kesesuaian antara kualitas produk dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pengguna skincare, terutama ketika promosi dilakukan oleh influencer terkenal seperti Tasya Farasya (Mutmainah et al., 2025). Di sisi lain, menegaskan bahwa strategi pemasaran konten di media sosial mampu memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan interaksi konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow. Fenomena ini menandakan bahwa mahasiswa tidak hanya menilai produk dari harga, tetapi juga dari reputasi merek dan informasi digital yang diterima (Nurani et al., 2025)

Fenomena meningkatnya penggunaan skincare tidak hanya mencerminkan tren gaya hidup, tetapi juga mengindikasikan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menilai harga dan kualitas produk. Konsumen muda saat ini memiliki akses informasi yang luas melalui internet dan media sosial, sehingga mereka cenderung membandingkan produk berdasarkan persepsi nilai yang terbentuk dari kombinasi antara harga yang dibayar dan kualitas yang diterima.(Azizah & Kussudyarsana, 2025). Namun, belum banyak studi yang meneliti sensitivitas harga secara spesifik dalam konteks mahasiswa di dalam daerah, terutama di wilayah seperti kabupaten Labuhanbatu, yang memiliki karakteristik ekonomi berbeda dari kota besar seperti Medan atau Jakarta.

Mahasiswa Universitas Labuhanbatu memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam, dengan mayoritas berasal dari kelas menengah ke bawah, yang menjadikan pertimbangan harga sebagai faktor penting. Namun, pada saat yang sama, mereka juga terpapar tren skincare global melalui media digital, sehingga persepsi terhadap kualitas produk menjadi semakin kuat. Tantangan utama dalam bidang ini adalah bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga dan peningkatan kualitas untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin sadar nilai. Mahasiswa sebagai konsumen yang mempunyai potensi uang saku dapat menjadi indikator awal perubahan perilaku konsumen secara luas. Oleh karena itu, memahami sensitivitas harga dan persepsi kualitas di kalangan mahasiswa akan memberikan insight berharga bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam mengembangkan teori perilaku konsumen modern.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya yang cenderung hanya melihat hubungan langsung antara harga dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konteks sosial ekonomi daerah. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai pengaruh sensitivitas harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh sensitivitas harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen dalam konteks pasar daerah dan menambah pemahaman tentang interaksi antara harga dan kualitas. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual sesuai karakteristik mahasiswa sebagai segmen pasar yang dinamis dan berpengaruh. Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditarik judul penelitian ini yaitu Analisis sensitivitas harga dan persepsi kualitas produk dalam keputusan pembelian skincare G2G (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

LITERATURE REVIEW

Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga adalah tingkat respon konsumen terhadap perubahan harga pada suatu produk. Menurut (Suhartadi et al., 2021), sensitivitas harga yaitu sejauh mana perubahan harga memengaruhi minat atau keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi sensitivitas harga, semakin besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare, konsumen sering kali membandingkan harga antar merek untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli. Penelitian (Azizah & Kussudyarsana, 2025) juga menemukan bahwa faktor harga berperan penting dalam memengaruhi niat beli ulang. Menurut (Nugraha & Maliki, 2021) Sensitivitas harga adalah, Tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sensitivitas harga dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu; 1) Perbandingan harga antar produk; 2) Respon terhadap promosi harga; 3) Kecenderungan memilih harga lebih rendah, dan; 4) Persepsi nilai terhadap harga

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah penilaian langsung konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya.(Mahendra Supriyat Dinata et. al, 2022). Persepsi ini sering kali terjadi dikarenakan adanya pengalaman penggunan, merek, kemasan produk, dan promosi. Menurut (Azizah & Kussudyarsana, 2025), kualitas produk yang baik tidak hanya ditentukan oleh bahan dan hasilnya, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keamanan, kemasan, dan efektivitas produk tersebut. Menurut **(**Nugraha & Maliki, 2021) dalam konteks persepsi kualitas produk indikator berfungsi untuk menggambarkan karakteristik produk yang dirasakan dan dinilai oleh konsumen (Ilham et al., 2025) Menyatakan bahwa Persepsi kualitas produk ada dikarenakan Penilaian konsumen terhadap keunggulan, daya tahan, serta manfaat produk berdasarkan pengalaman dan kepercayaan pembelian. Persepsi kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu; 1) Ketahanan produk; 2) Efektivitas manfaat; 3) Bahan dan kandungan, dan 4) Kualitas pengemasan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Muchlisna, 2024) Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk berdasarkan preferensi, keyakinan, dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Selain itu, dalam penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas dan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian. (Anwar and Satrio 2020). Menurut (Rangian et al., 2022) Keputusan pembelian adalah Proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas dan harga.

Keputusan paembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu; 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Evaluasi alternatif; 3) Keputusan pembelian, dan; 4) Kepuasan pasca pembelian

METHOD

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (Bagea & Bakar, 2025) yang bertujuan menguji pengaruh sensitivitas harga (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) skincare G2g pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan tingginya jumlah mahasiswa di Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, dengan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data direncanakan pada tahun 2025/2026. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Labuhanbatu tahun 2023 yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare G2G, berjumlah 3.346 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling (Ghozali, 2021) menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebesar 97 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis statistik regresi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan laporan terkait. Instrumen penelitian akan diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson product moment dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0{,}10$), di mana suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Seluruh analisis data dalam penelitian ini akan dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang dilakukan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Labuhanbatu pengguna skincare G2G diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Sensitifitas Harga (X1)							
Pernyataan	R_hitung	R_Tabel	Ket	Pernyataan	R_hitung	R_Tabel	Ket
P1	0,771	0,361	Valid	P5	0,663	0,361	Valid
P2	0,872	0,361	Valid	P6	0,825	0,361	Valid
P3	0,755	0,361	Valid	P7	0,771	0,361	Valid
P4	0,789	0,361	Valid	P8	0,732	0,361	Valid
Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)							
Pernyataan	R_hitung	R_Tabel	Ket	Pernyataan	R_hitung	R_Tabel	Ket
P1	0,855	0,361	Valid	P5	0,855	0,361	Valid
P2	0,890	0,361	Valid	P6	0,876	0,361	Valid
P3	0,855	0,361	Valid	P7	0,675	0,361	Valid
P4	0,853	0,361	Valid	P8	0,867	0,361	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)							
Pernyataan	R_hitung	R_Tabel	Ket	Pernyataan	R_hitung	R_Tabel	Ket
P1	0,643	0,361	Valid	P5	0,884	0,361	Valid
P2	0,855	0,361	Valid	P6	0,763	0,361	Valid
P3	0,610	0,361	Valid	P7	0,791	0,361	Valid
P4	0,841	0,361	Valid	P8	0,884	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS for Windows, 20

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner valid, dimana dilai r_hitung > r_tabel, sehingga kuesioner yang merupakan alat pengumpul data penelitian ini layak untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 20 yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Sensitifitas Harga (X1)	0,895	8	Sangat Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,934	8	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	8	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 20

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner sangat reliabel dimana nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 sehingga instrumen dapat mengukur keseluruhan variabel penelitian.

FINDING AND DISCUSSION

1. Hasil Uji Deskriptif

Tabel 4 Frekuensi Data Responden

Statistics

		JenisKelamin	Usia	Profesi	Domisil Kampus
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.55	33.88	3.26	3.20
Minimum		1	16	1	2
Maximum		2	56	5	5
Percentiles	25	1.00	26.50	3.00	3.00
	50	2.00	33.00	3.00	3.00
	75	2.00	43.00	4.00	4.00

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	45.4	45.4	45.4
	Perempuan	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada Tabel 5 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu 53 orang atau 54,6% dan responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 45,4%.

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18	21	21.65	21.65	21.65
	18 - 28	36	37.11	37.11	58.76
	29 - 39	21	21.65	21.65	80.41
	>39	19	19.59	19.59	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada Tabel 6 diatas terlihat bahwa berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18-28 tahun yaitu 36 orang, kemudian usia dibawah 18 tahun dan usa 29-39 tahun masing-masing 21 orang dan hanya 19 orang responden yang berusia diatas 39 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pengguna skincare G2G didominasi oleh usia produktif.

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	47	48.45	48.45	48.45
	Pekerja	21	21.65	21.65	70.10
	Wirausaha	15	15.46	15.46	85.56
	Lainnya	14	14.44	14.44	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 7 diatas terlihat bahwa berdasarkan profesi mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang atau 48,45%, kemudian pekerja 21 orang atau 21,65%, lalu wirausaha sebanyak 15 orang atau 15,46% dan 14 orang atay 14,44% berprofesi selain profesi tersebut. Hal ini menunjukka bahwa pengguna kosmetik G2G didodimansi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Kampus

Domisil Kampus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kampus Tse	19	19.59	19.59	19.59
	Kampus Ktp	21	21.65	21.65	41.24
	Kampus Dml	19	19.59	19.59	60.83
	Kampus Bgn	8	8.25	8.25	69.08
	Kampus Induk	30	30.92	30.92	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pada Tabel 8 diatas terlihat bahwa berdasarkan domisili kampus, mayoritas responden berasal dari kampus induk yaitu 30 orang atau 30,92%, lalu kampus Kota Pinang seebanya 21 orang atau 21,65% kemudian kampus Tanjung Sarang Elang dan Kampus Damuli yang masing-masing 19 orang atau 19,59%, sedangkan kampus Bagan Sari hanya 8 orang atau 8,25%.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.09633861
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.075
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.757
Asymp. Sig. (2-tailed)		.615

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS, 20 Tahun 2026

Pada tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,615 lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

Tabel 10 Hasil Uji Multikoliniaritas

Coefficients[a]

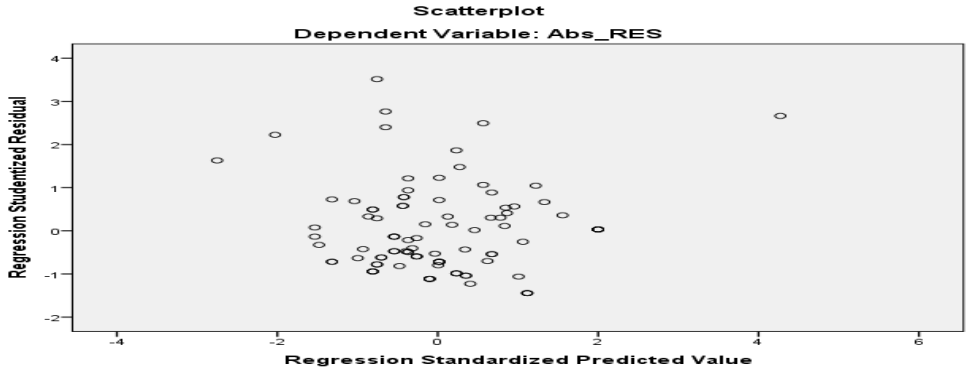
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.105	.964			
	Sensitivitas Harga	.277	.051	.310	.315	3.178
	Persepsi Kualitas Produk	.600	.050	.679	.315	3.178

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 20 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel adalah 0,315 > 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel adalah 3,178 < 10. Berdasarkan interpretasi hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data penelitian sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 20 Tahun 2026

Pada gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar sempurna pada titik nol keatas dan kebawah dan tidak terdapat pola yang menonjol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data penelitian sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.105	.964
	Sensitivitas Harga	.277	.051
	Persepsi Kualitas Produk	.600	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 20 Tahun 2026

Tabel 6 diatas disimpulkan bahwa berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}105 + 0{,}277\ X_1 + 0{,}600\ X_2}$$

Interpretasi hasil :

- Nilai konstanta sebesar 5,105 menunjukkan bahwa apabila sensitivitas harga dan persepsi kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi berada pada angka 5,105.
- Koefisien regresi untuk variabel sensitivitas harga diperoleh sebesar 0,277, artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel sensitivitas harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,277 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas produk diperoleh sebesar 0,600, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,600 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.105	.964		5.293	.000
	Sensitivitas Harga	.277	.051	.310	5.466	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.600	.050	.679	11.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 20 Tahun 2026

Pada tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel sensitivitas harga diperoleh sebesar 0,277 dengan nilai t hitung sebesar 5,466 dan signifikansi 0,000. Dengan jumlah responden sebanyak 97, derajat bebas *(degree of freedom)* yang digunakan dalam uji t adalah df = n – k – 1 = 97 – 2 – 1 = 94. Pada taraf signifikansi α = 0,05 (uji dua sisi), nilai t tabel diperoleh sebesar 1,986. Oleh karena nilai t hitung (5,466) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima, yaitu sensitivitas harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas produk (X_2) diperoleh sebesar 0,600 dengan nilai t hitung sebesar 11,995 dan signifikansi 0,000. Dengan df = 94 pada taraf signifikansi α = 0,05, nilai t tabel adalah 1,986. Nilai t hitung (11,995) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 hai ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu persepsi kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,679, sedangkan variabel sensitivitas harga memiliki nilai Beta sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan sensitivitas harga. Kontribusi relatif persepsi kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian mencapai 67,9%, sementara sensitivitas harga berkontribusi sebesar 31,0%.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1101.251	2	550.626	448.563	.000[b]
	Residual	115.388	94	1.228		
	Total	1216.639	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Sensitivitas Harga

Sumber : Data diolah SPSS, 20 Tahun 2026

Nilai F hitung sebesar 448,563 jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) yaitu 3,942. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α = 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima yaitu sensitivitas harga dan persepsi kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951[a]	.905	.903	1.108

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Sensitivitas Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 20 Tahun 2026

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9 terlihat nilai R Square sebesar 0,905, maka dapat diinterpretasikan bahwa 90,50% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sensitivitas harga dan persepsi kualitas produk. Sisanya sebesar 9,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sensitifitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sensitivitas harga (price sensitivity) didefinisikan sebagai tingkat responsivitas konsumen terhadap perubahan harga, yang tercermin dalam perubahan perilaku pembelian ketika terjadi perbedaan harga atau ketika konsumen membandingkan harga antar alternatif produk (Fajaliandra & Saputra, 2023). Dalam literatur pemasaran, sensitivitas harga merupakan konstruk penting yang menggambarkan sejauh mana harga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Nugraha & Maliki, 2021). Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sensitivitas

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,277, nilai t hitung 5,466 > t tabel 1,661, dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sensitivitas harga konsumen, semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa sensitivitas harga masih menjadi determinan signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Khohar & Hermanto, 2024) dan (Mauliawan & Nurcaya, 2021) yang juga menemukan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan (Rizqy et al., 2021). Berbeda dengan kualitas objektif yang didasarkan pada spesifikasi teknis dan standar manufaktur, persepsi kualitas merujuk pada penilaian kognitif konsumen tentang sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Pradita & Devi, 2024). Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,600, nilai t hitung 11,995 > t tabel 1,661, signifikansi 0,000, dan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,679. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sensitivitas harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kuntara et al., 2024) dan (Pravitasari, 2024) yang juga menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sensitivitas Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sinergi antara sensitivitas harga dan persepsi kualitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka dua tahap pengambilan keputusan. Pada tahap pertama, harga berperan sebagai filter yang menentukan produk mana yang masuk ke dalam pertimbangan konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan menyaring produk-produk yang dipersepsikan terlalu mahal atau tidak sebanding dengan anggarannya. Pada tahap kedua, setelah harga mempersempit pilihan, kualitas menjadi penentu final produk mana yang benar-benar dipilih dan dipertahankan. Kerangka ini menjelaskan mengapa kedua variabel sama-sama signifikan, namun persepsi kualitas memiliki bobot pengaruh yang jauh lebih besar. Sensitivitas harga membuka pintu pertimbangan, tetapi persepsi kualitaslah yang menutup kesepakatan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis yang jelas. Pertama, perusahaan tidak boleh merespons sensitivitas harga dengan perang diskon jangka pendek, melainkan dengan strategi penetapan harga berbasis nilai yang mengomunikasikan secara eksplisit kesepadanan antara harga dan manfaat (Ritonga & Muti'ah, 2023). Kedua, mengingat dominasi pengaruh persepsi kualitas, perusahaan harus bertransformasi dari sekadar mengelola kualitas produk menjadi membangun sistem kualitas yang menjamin konsistensi, transparansi, dan responsivitas. Ketiga, segmentasi konsumen perlu mempertimbangkan preferensi kualitas-kuantitas sebagai variabel psikografis, karena tidak semua konsumen merespons kualitas dengan cara yang sama. Keempat, komunikasi pemasaran harus bergeser dari klaim abstrak tentang keunggulan menuju bukti konkret dan terukur seperti sertifikasi, ulasan autentik, dan metrik konsistensi yang dapat diverifikasi konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ditentukan secara simultan oleh sensitivitas harga dan persepsi kualitas, dengan persepsi kualitas sebagai faktor dominan. Di era konsumen yang semakin rasional dan berorientasi nilai, strategi pemasaran yang efektif tidak lagi bertumpu pada harga murah atau klaim kualitas semata, melainkan pada kemampuan merek untuk menghadirkan nilai total yang seimbang, konsisten, dan transparan. Keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh siapa yang paling murah atau paling bagus, tetapi oleh siapa yang paling dapat diprediksi kualitasnya dan paling jujur dalam berkomunikasi.

REFERENCES

Amelia, M. (2025). *Strategi Public Relations PT. Pesona Mutiara Indonesia Untuk Mempromosikan Brand "Mirelle Mibelle."* Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengarauh Harga Kualitas Produk Terhadap Keputasan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*, 1–15.

Azizah, A., & Kussudyarsana. (2025). Analisis Celebrity Endorser , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 1681–1698. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1522

Bagea, I., & Bakar, M. A. D. A. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Campuran R & D*. CV. AZKA PUSTAKA.

Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 108–121.

Gabriella, M., & Suharto, E. (2024). *Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Skintific Di Jakarta.*

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Kurniawan, A. W. (2023). Marketing strategy analysis in a global market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUMAS)*, *1*(1), 17–24.

Hertanti, A. W., & Giyana, G. (2025). Analisis persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga dalam keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 229–242.

Ilham, M. H., Rochman, A., & Mafthuchach, V. (2025). Examining the role of product quality in enhancing brand trust and purchase decisions: Evidence from smartphone users in Central Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, *5*(2), 11–28. https://doi.org/10.55942/jebl.v5i2.546

Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, *16*(1), 15–28.

Kuntara, M. R., Sari, K., & Zikra, A. A. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon di Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(7), 2490–2499.

Mahendra Supriyat Dinata et. al. (2022). *Perceived Product Quality; Price Perception; Purchasing; Service Quality*. *11*, 1–9.

Mauliawan, Y. R., & Nurcaya, I. N. (2021). The Role of Price Sensitivity and Green Knowledge Moderate the Influence of Eco-Label and Eco-Brand on Repurchase Intention in Green Product (Study of Sensatia Botanicals Product Consumers in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5*(1), 657–663.

Muchlisna, R. (2024). *Peningkatan Repurchase Intention Berbasis Brand Image , Persepsi Harga Dan Customer Satisfaction*.

Mutmainah, N. K., Septianingrum, D., Fitria, L., Prayoga, F. A., & Arsyadona, A. (2025). Pengaruh Kesesuaian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Dengan Iklan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 466–475.

Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). Peran sensitivitas harga dalam memoderasi minat pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *5*(1), 46–53.

Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Glad2Glow. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, *3*(1), 104–118.

Pradita, W. H., & Devi, S. P. (2024). Persepsi Khalayak pada Kualitas Produk Skincare Lokal. *Kiwari*, *3*(4), 777–783.

Pravitasari, L. P. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Influencer Review , Kepercayaaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto*. *1*(2).

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *284 Jurnal EMBA*, *10*(3), 284–294.

Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *1*(1), 140–154.

Rizqy, G. L., Chan, A., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Perceived Quality dalam Upaya Pengembangan Strategi Produk Usaha Masker (Studi Kasus pada Usaha Masker Die Wolke). *Jurnal Manajemen*, *11*(1), 472416.

Safitri, N. R. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel*. UNIVERSITAS ALMA ATA.

Suhartadi, K., Nugraha, W., Maliki, B., & Artikel, I. (2021). Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *5*(1), 46–53.