Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 6, Tahun 2026
Halaman : 5096-5112

Kewajaran Harga Dan Kualitas Dalam Pilihan Konsumen: Peran Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*

Price Fairness And Quality In Consumer Choice: Perceived Value As A Mechanism Of Purchase Decisions In Skincare Product

Edgar Cyrus Khosasi[a], Sri Rezeki[b], Widalicin Januarty[c], Jessica Natalie[d], Agnes Violin Wijaya[e]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan Sumatera Utara[a,c,d,e]
Universitas Negeri Medan, Medan Sumatera Utara[b]
Email: Edgarcyrus3832@gmail.com[a], Srirezekieko@unimed.ac.id[b]
Widalicin14@gmail.com[c], Jessicaa.natalie@gmail.com[d]
Agnesviolinwijaya@gmail.com[e]

Abstract
This study examines the effects of Price Fairness and Product Quality on Purchase Decision through Perceived Value among consumers of L'Oréal Paris skincare products in Medan Kota District. A quantitative explanatory design was employed using a cross-sectional survey. Data were collected through Likert-scale questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS 3. The results show that Price Fairness has a positive and significant effect on Purchase Decision (β = 0.467, t = 3.329, p = 0.001) and Perceived Value (β = 0.588, t = 5.322, p < 0.001). Product Quality has a negative and significant effect on Purchase Decision (β = −0.259, t = 3.020, p = 0.003), while its effect on Perceived Value is not significant. Perceived Value also does not have a significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Perceived Value does not mediate the effects of Price Fairness or Product Quality on Purchase Decision. These findings indicate that Price Fairness directly contributes to consumers' purchase decisions, while the unexpected negative effect of Product Quality requires further examination. L'Oréal Paris should maintain fair pricing and provide clear information regarding product benefits and suitability for consumers' skin needs.
Keywords: *Price Fairness; Product Quality; Perceived Value; Purchase Decision; Skincare Products*

Abstrak
Penelitian ini menganalisis pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value pada konsumen produk perawatan kulit L'Oréal Paris di Kecamatan Medan Kota. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,467, t = 3,329, p = 0,001) dan Perceived Value (β = 0,588, t = 5,322, p < 0,001). Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = −0,259, t = 3,020, p = 0,003), sedangkan pengaruhnya terhadap Perceived Value tidak signifikan. Perceived Value juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Perceived Value tidak memediasi pengaruh Kewajaran Harga maupun Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berkontribusi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pengaruh negatif Kualitas Produk yang tidak terduga memerlukan penelitian lebih lanjut. L'Oréal Paris perlu mempertahankan harga yang wajar serta menyediakan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit konsumen.
Kata Kunci: Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Nilai yang Dirasakan, Keputusan Pembelian, Produk *Skincare*

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Perkembangan industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit serta perkembangan media sosial dan informasi digital yang mendorong permintaan produk *skincare* (Tarigas & Kristianto, 2026). Kondisi tersebut menciptakan peluang bisnis sekaligus meningkatkan persaingan antarperusahaan, sehingga perusahaan perlu menghadirkan produk dengan inovasi, kandungan, manfaat, kualitas, harga, citra merek, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Oktavani & Raharjo, 2024). Persaingan yang semakin ketat menjadikan keputusan pembelian sebagai faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena berpengaruh terhadap penjualan dan pangsa pasar (Zachra et al., 2024), sementara tidak semua merek mampu mencapai tingkat pembelian yang tinggi karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan dipercaya (Fauziah & Kusumaningtyas, 2026). Berdasarkan observasi awal terhadap 30 konsumen, L'Oréal Paris masih menghadapi pertimbangan dalam keputusan pembelian, khususnya terkait kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas, serta perbandingan dengan merek *skincare* lain, yang menunjukkan bahwa kualitas dan reputasi merek belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk *skincare* L'Oréal Paris di tengah persaingan industri.



Gambar 1. Brand Kecantikan Terlaris

Sumber: Databoks, 2026

Data pada Gambar 1 menunjukkan tingginya persaingan pasar produk kecantikan di Indonesia, dengan Glad2Glow sebesar 18,3%, Skintific 13,8%, Wardah 12,3%, dan HANASUI 11,5%. Kondisi ini menunjukkan banyaknya alternatif bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan manfaat produk. Oleh karena itu, kewajaran harga dan kualitas produk penting dikaji dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini juga didukung oleh hasil pra-survei berikut.

Tabel 1. Data Pra Survei Keputusan Pembelian L'Oréal Paris

No.	Pernyataan	Ya	% Ya	Tidak	% Tidak	Total
1	Saya yakin memilih produk **L'Oréal Paris** dibandingkan produk merek lain.	12	40,0%	18	60,0%	30
2	Saya bersedia membeli produk **L'Oréal Paris** ketika membutuhkan produk perawatan atau kecantikan.	11	36,7%	19	63,3%	30
3	Saya lebih memilih produk **L'Oréal Paris** dibandingkan merek lain yang sejenis.	10	33,3%	20	66,7%	30

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Gambaran pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian L'Oréal Paris masih relatif rendah. Dari 30 responden, hanya 40% yang yakin memilih L'Oréal Paris, 36,7% yang bersedia membeli, dan 33,3% yang lebih memilihnya dibandingkan merek lain. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh kewajaran harga, karena sebagian konsumen menilai harga belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat dan hasil yang diperoleh dibandingkan produk pesaing. Hal ini dapat menimbulkan keraguan dalam pembelian dan mendorong konsumen memilih merek lain, sebagaimana diperkuat oleh hasil pra-survei berikut.

Tabel 2. Data Pra Survei Kewajaran Harga L'Oréal Paris

No.	Pernyataan	Ya	% Ya	Tidak	% Tidak	Total
1	Harga produk L'Oréal Paris menurut saya wajar dan terjangkau.	12	40,0%	18	60,0%	30
2	Harga produk L'Oréal Paris sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya.	11	36,7%	19	63,3%	30
3	Harga produk L'Oréal Paris sebanding dengan kualitas dan harga produk sejenis dari merek lain.	10	33,3%	20	66,7%	30

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Berdasarkan pra-survei pada Tabel 2, persepsi konsumen terhadap harga L'Oréal Paris cenderung kurang positif, dengan 60,0% menilai harga belum wajar dan terjangkau, 63,3% menyatakan belum sesuai kemampuan membeli, serta 66,7% menilai harga belum sebanding dengan kualitas dan produk sejenis. Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan, karena sebagian konsumen menilai hasil penggunaan belum sepenuhnya sesuai dengan klaim dan harapan, khususnya dalam efektivitas mengatasi masalah kulit. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan mengurangi keyakinan konsumen untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang, sebagaimana diperkuat oleh hasil pra-survei berikut.

Tabel 3. Data Pra Survei Kualitas Produk L'Oréal Paris

No.	Pernyataan	Ya	% Ya	Tidak	% Tidak	Total
1	Saya menilai kualitas produk L'Oréal Paris sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	13	43,3%	17	56,7%	30
2	Produk L'Oréal Paris mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan saya.	12	40,0%	18	60,0%	30
3	Kualitas produk L'Oréal Paris membuat saya merasa puas setelah menggunakannya.	11	36,7%	19	63,3%	30

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk L'Oréal Paris menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman, dengan 56,7% responden

menilai kualitas belum sesuai harapan, 60% belum merasakan manfaat sesuai harapan, dan 63,3% belum merasa puas terhadap kualitas produk. Selain kewajaran harga, nilai yang dirasakan berperan dalam keputusan pembelian karena konsumen membandingkan harga, kualitas, dan manfaat produk. Ketika harga dianggap wajar dan manfaat sesuai harapan, nilai yang dirasakan meningkat sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan digunakan sebagai variabel mediasi.

Tabel 4. Data Pra Survei *Perceived Value* L'Oréal Paris

No.	Pernyataan	Ya	% Ya	Tidak	% Tidak	Total
1	Manfaat yang saya peroleh dari produk L'Oréal Paris sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	11	36,7%	19	63,3%	30
2	Produk L'Oréal Paris memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang saya keluarkan untuk mendapatkannya.	12	40,0%	18	60,0%	30
3	L'Oréal Paris memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.	10	33,3%	20	66,7%	30

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2026

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk L'Oréal Paris masih rendah. Sebanyak 63,3% responden menilai manfaat belum sepadan dengan harga, 60% merasa manfaat belum sesuai dengan pengorbanan, dan 66,7% belum menganggap produk memberikan nilai yang baik dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan nilai optimal, sehingga nilai yang dirasakan diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian L'Oréal Paris.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhafida & Haryanto, 2025; Jannah & Fadhli, 2025; Sukmawati et al., 2022; Efendi & Aminah, 2023), sedangkan perceived value terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian (Fadhilah & Rino, 2023; Shofiyah et al., 2025; Kasadah & Roosdhani, 2025). Dalam konteks *skincare*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas secara terpisah, tetapi juga membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, perceived value dapat berperan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan kewajaran harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses evaluasi konsumen dalam memilih produk *skincare*. Persaingan industri *skincare* menuntut perusahaan menyeimbangkan harga dan kualitas untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Price Fairness* dan *Product Quality* dengan *Purchase Decision* pada konsumen L'Oréal Paris. Model ini mengintegrasikan keempat variabel untuk menjelaskan proses evaluasi konsumen berdasarkan keseimbangan antara pengorbanan dan manfaat yang dirasakan.

Kajian Teoritis

Landasan Teori Utama

Perspektif nilai pelanggan menjelaskan bahwa konsumen menentukan keputusan pembelian melalui evaluasi antara manfaat (*benefit*) yang diperoleh dan pengorbanan (*sacrifice*) yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988). Dalam penelitian ini, kewajaran harga merepresentasikan pengorbanan konsumen, sedangkan kualitas produk merepresentasikan manfaat yang diterima. Perbandingan antara keduanya membentuk *perceived value*, yaitu penilaian konsumen mengenai seberapa besar nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan pengorbanan, *perceived value* menjadi lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *purchase decision* (Kotler & Keller, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta berbagai faktor yang memengaruhinya. Sinaga (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses individu atau kelompok dalam menentukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Loo et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan, motif, dan lingkungan, sedangkan Gustina (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian dapat disintesis sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Kewajaran Harga

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen mengenai kelayakan harga berdasarkan kemampuan membayar, kesesuaian dengan kualitas atau manfaat produk, serta perbandingannya dengan produk sejenis. Mustafa & Setiawan (2022) menjelaskan bahwa kewajaran harga dapat dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kemampuan konsumen, kualitas produk, dan perbandingan dengan produk serupa. Sejalan dengan itu, Dwipayana & Mandala (2022) menyatakan bahwa kewajaran harga berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan produk dan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan pendapat tersebut, kewajaran harga dapat disintesis sebagai persepsi konsumen mengenai kelayakan harga berdasarkan kemampuan membayar, kualitas, manfaat, dan harga produk sejenis. Menurut Mustafa & Setiawan (2022), kewajaran harga diukur melalui empat indikator, yaitu harga yang wajar atau terjangkau, kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan perbandingan harga dengan produk sejenis.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja, manfaat, dan keunggulan sesuai kebutuhan serta harapan konsumen. Damiati et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan kinerja suatu produk.

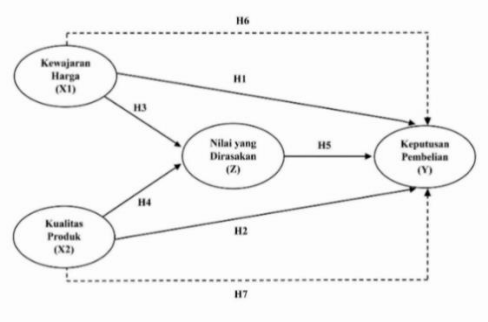
Firmansyah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan nilai lebih yang dimiliki produk dibandingkan pesaing, sedangkan Boleng et al. (2025) menekankan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk dapat disintesis sebagai kemampuan dan keunggulan produk dalam memberikan manfaat serta kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Untari (2021), kualitas produk diukur melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan kesan kualitas.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap perbandingan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Aziz & Albari, 2023; Damayanti et al., 2023). Berdasarkan pendapat tersebut, nilai yang dirasakan mencerminkan kesesuaian antara biaya, manfaat, dan nilai produk sebelum konsumen menentukan pilihan. Menurut Firmansyah (2023), nilai yang dirasakan diukur melalui kesesuaian biaya dengan manfaat, manfaat yang diterima, nilai dibandingkan pengorbanan, serta keunggulan dibandingkan produk alternatif atau sejenis.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Kewajaran harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilai produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan keraguan (Nainggolan & Purba, 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_1: Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan manfaat, kinerja, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan keyakinan dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Efendi & Aminah, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kewajaran harga berkaitan dengan nilai yang dirasakan karena konsumen membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkannya. Dengan demikian, semakin baik kewajaran harga yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen (Dewi et al., 2026). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_3: Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

Kualitas produk berkaitan dengan nilai yang dirasakan karena konsumen menilai manfaat dan keunggulan produk berdasarkan kualitas yang diterima. Kualitas yang baik dapat membuat manfaat produk dianggap sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen (Hoki & Sinaga, 2026). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan berhubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum menentukan pilihan. Ketika manfaat, kualitas, dan nilai produk dinilai sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, keyakinan konsumen untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, nilai yang dirasakan rendah dapat menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen memilih produk lain. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Shofiyah et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_5: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai yang dirasakan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai manfaat, kualitas, dan nilai produk sebanding atau lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, keyakinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, nilai yang dirasakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong keputusan pembelian (Shofiyah et al., 2025; Dewi et al., 2026; Maharani, 2025; Fadhilah & Rino, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_6: Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kewajaran harga dan keputusan pembelian.

H_7: Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan dan pengaruh antarvariabel menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kewajaran Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui Nilai yang Dirasakan (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *skincare* L'Oréal Paris di Kecamatan Medan Kota.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Kota yang pernah menggunakan atau membeli skincare L'Oréal Paris. Penentuan sampel menggunakan GPower dengan tingkat signifikansi 5%, power 80%, effect size f^2 0,15, dan 3 prediktor, sehingga diperoleh minimum 77 responden. Untuk meningkatkan kecukupan dan stabilitas data dalam analisis SEM-PLS, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Model penelitian terdiri atas Kewajaran Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Nilai yang Dirasakan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan GPower digunakan untuk menentukan ukuran sampel dan SEM-PLS untuk menguji hubungan antarvariabel, termasuk pengaruh langsung dan mediasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik tersebut dipilih karena tidak tersedia *sampling frame* yang dapat memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi masyarakat Kecamatan Medan Kota untuk terpilih menjadi responden. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan skincare L'Oréal Paris dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Kecamatan Medan Kota. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara langsung maupun digital kepada responden sesuai kriteria. Variabel penelitian terdiri atas Kewajaran Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Nilai yang Dirasakan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), yang masing-masing diukur melalui indikator terkait menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi measurement model dan structural model. Measurement model menguji validitas dan reliabilitas melalui *outer loading*, AVE, HTMT, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Structural model menguji hubungan antarvariabel melalui *path coefficient*, R^2, f^2, dan Q^2. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan *specific indirect effects* untuk menguji peran mediasi Nilai yang Dirasakan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen produk *skincare* L'Oréal Paris yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil screening, seluruh data responden dinyatakan lengkap dan berada pada rentang skala pengukuran 1–5 sehingga dapat digunakan dalam analisis. Responden merupakan individu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kecamatan Medan Kota, serta pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* L'Oréal Paris dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, jenis produk, dan tempat pembelian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori Dominan	n (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	72 (72%)
Usia	18–25 tahun	58 (58%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42 (42%)
Frekuensi Pembelian	2 kali	31 (31%)
Jenis Produk	Serum	68 (68%)

Tempat Membeli	Official Store di Marketplace	54 (54%)
Total Responden		100 (100%)

Sumber: Oleh Penulis (2026)

Outer Model

Convergent Validity Test

Validitas konvergen diuji untuk memastikan indikator merepresentasikan konstruk dengan baik. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,70. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. *Outer Loading Test*

	Keputusan Pembelian	Kewajaran Harga	Kualitas Produk	Nilai Yang Dirasakan
KH1		0,790		
KH2		0,815		
KH3		0,794		
KH4		0,853		
KH5		0,871		
KH6		0,854		
KH7		0,745		
KH8		0,826		
KP1	0,797			
KP2	0,810			
KP3	0,818			
KP4	0,845			
	Keputusan Pembelian	Kewajaran Harga	Kualitas Produk	Nilai Yang Dirasakan
KP5	0,803			
KP6	0,764			
KP7	0,763			
KP8	0,755			
KPR1			0,775	
KPR2			0,744	
KPR3			0,787	
KPR4			0,819	
KPR5			0,753	
KPR6			0,818	
KPR7			0,808	
KPR8			0,742	
KPR9			0,827	
KPR10			0,726	
PV1				0,818
PV2				0,740
PV3				0,763
PV4				0,830
PV5				0,771
PV6				0,745
PV7				0,788
PV8				0,719

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel tersebut, seluruh indikator yang terdapat pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai ambang batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, seluruh item pengukuran dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 7. *Construct Validity Test*

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,632
Kewajaran Harga	0,672
Kualitas Produk	0,609
Nilai Yang Dirasakan	0,597

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,50, yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,632, Kewajaran Harga sebesar 0,672, Kualitas Produk sebesar 0,609, dan Nilai yang Dirasakan sebesar 0,597. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Discriminant Validity Test

Pengujian ini meliputi Kriteria Fornell Larcker dan uji rasio korelasi *Heterotrait-Monotrait (HTMT*).

Tabel 8. Fornell Larcker

	Keputusan Pembelian	Kewajaran Harga	Kualitas Produk	Nilai Yang Dirasakan
Keputusan Pembelian	0,795			
Kewajaran Harga	0,461	0,819		
Kualitas Produk	0,164	0,642	0,781	
Nilai Yang Dirasakan	0,418	0,684	0,526	0,772

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan *Fornell–Larcker Criterion*.

Tabel 9. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	Keputusan Pembelian	Kewajaran Harga	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian			
Kewajaran Harga	0,476		
Kualitas Produk	0,184	0,690	
Nilai Yang Dirasakan	0,447	0,738	0,568

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dengan demikian, keempat konstruk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT.

Tabel 10. *Construct Reliability Test*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,917	0,928	0,932

Kewajaran Harga	0,930	0,930	0,942
Kualitas Produk	0,929	0,931	0,940
Nilai Yang Dirasakan	0,903	0,909	0,922

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability di atas 0,70. Dengan demikian, Keputusan Pembelian, Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Tabel 11. ***Variance Inflation Factor***

	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	
Kewajaran Harga	2,366
Kualitas Produk	1,742
Nilai Yang Dirasakan	1,926

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Seluruh nilai inner VIF berada di bawah 3, sehingga tidak terdapat masalah collinearity yang mengganggu estimasi hubungan antarkonstruk dalam structural model.

Inner Model

R-Square

R-squared (R^2) menunjukkan proporsi variasi konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan dan memprediksi konstruk dependen.

Tabel 12. ***R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,271	0,248
Nilai Yang Dirasakan	0,481	0,470

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,271 menunjukkan bahwa Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan mampu menjelaskan 27,1% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 72,9% berkaitan dengan faktor lain di luar model. Selanjutnya, nilai R^2 Nilai yang Dirasakan sebesar 0,481 menunjukkan bahwa Kewajaran Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 48,1% variasi Nilai yang Dirasakan, sedangkan 51,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian

Direct Effect

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel yang terdapat dalam model penelitian. Penarikan kesimpulan terhadap hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Suatu hubungan antarvariabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Sebaliknya, apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05 dan t-statistic kurang dari 1,96, maka hubungan antarvariabel dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 13. *Direct Effect*

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Kewajaran Harga → Keputusan Pembelian	0,467	3,329	0,001	Didukung
H2	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	-0,259	3,020	0,003	Tidak didukung
H3	Kewajaran Harga → Nilai yang Dirasakan	0,588	5,322	<0,001	Didukung
H4	Kualitas Produk → Nilai yang Dirasakan	0,149	1,257	0,209	Tidak didukung
H5	Nilai yang Dirasakan → Keputusan Pembelian	0,235	1,549	0,122	Tidak didukung

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 13, Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,467; t = 3,329; p = 0,001), sehingga H1 didukung. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = −0,259; t = 3,020; p = 0,003). Karena arah pengaruh tersebut berlawanan dengan hipotesis positif, H2 tidak didukung. Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan (β = 0,588; t = 5,322; p < 0,001), sehingga H3 didukung. Sementara itu, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan (β = 0,149; t = 1,257; p = 0,209), sehingga H4 tidak didukung. Nilai yang Dirasakan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,235; t = 1,549; p = 0,122), sehingga H5 tidak didukung.

Indirect Effect

Pengujian *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh dinyatakan signifikan jika P Values < 0,05 dan tidak signifikan.

Tabel 14. *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Specific Indirect Effects	Keputusan
H6	Kewajaran Harga -> Nilai Yang Dirasakan -> Keputusan Pembelian	0,138	1,335	0,183	0,138	Tidak Didukung
H7	Kualitas Produk -> Nilai Yang Dirasakan -> Keputusan Pembelian	0,035	0,815	0,416	0,035	Tidak Didukung

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Pengaruh tidak langsung Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dirasakan memiliki koefisien sebesar 0,138, t-statistic 1,335, dan p-value 0,183. Karena p-value lebih besar dari 0,05, pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Nilai yang Dirasakan tidak memediasi pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian sehingga H6 tidak didukung. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dirasakan memiliki koefisien sebesar 0,035, t-statistic 0,815, dan p-value 0,416. Karena p-value lebih besar dari 0,05, Nilai yang Dirasakan tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga H7 tidak didukung.

F Square

Uji F-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai F-Square menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel endogen apabila suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model.

Tabel 15. *F Square*

	Keputusan Pembelian	Nilai Yang Dirasakan
Keputusan Pembelian		
Kewajaran Harga	0,126	0,392
Kualitas Produk	0,053	0,025
Nilai Yang Dirasakan	0,039	

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Kewajaran Harga terhadap Nilai yang Dirasakan memiliki nilai f^2 sebesar 0,392 dan termasuk dalam kategori efek besar. Hasil ini menunjukkan bahwa Kewajaran Harga memberikan kontribusi substantif dalam menjelaskan Nilai yang Dirasakan.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif yang baik. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 16. *Q Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	800,000	674,025	0,157
Kewajaran Harga	800,000	800,000	
Kualitas Produk	1000,000	1000,000	
Nilai Yang Dirasakan	800,000	578,763	0,277

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square pada Tabel 16, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,157, sedangkan Nilai Yang Dirasakan memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,277. Kedua nilai tersebut berada di atas 0, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif dalam menjelaskan variabel endogen Keputusan Pembelian dan Nilai Yang Dirasakan. Sementara itu, Kewajaran Harga dan Kualitas Produk tidak memiliki nilai Q^2 karena nilai SSO dan SSE pada kedua variabel tersebut memiliki nilai yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan sebagai variabel eksogen dalam model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen yang digunakan, yaitu Keputusan Pembelian dan Nilai Yang Dirasakan.

***Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)**

SRMR digunakan untuk menilai kecocokan model dalam analisis SEM-PLS. Semakin rendah nilainya, semakin baik kecocokan model. Nilai SRMR ≤ 0,08 menunjukkan kecocokan yang baik dari 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima.

Tabel 17. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

	Saturated Model	**Estimated Model**
SRMR	0,069	0,069

Sumber: Oleh Penulis, Output SmartPLS Versi 3.0 (2026)

Nilai SRMR pada saturated model dan estimated model masing-masing sebesar 0,069. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,08, sehingga residual model berada pada tingkat yang dapat diterima. Hasil SRMR digunakan sebagai informasi tambahan dan perlu dipertimbangkan bersama hasil evaluasi *measurement model*, *structural model*, dan *predictive relevance*.

Pembahasan

Pengaruh positif Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong membeli ketika harga produk L'Oréal Paris dinilai sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan finansial mereka. Dalam pembelian skincare, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah pengorbanan yang diberikan sebanding dengan manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan Dwipayana dan Mandala (2022), Mustafa dan Setiawan (2022), serta Nainggolan dan Purba (2025), yang menunjukkan bahwa penilaian terhadap kewajaran harga berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar -0,259, t-statistic 3,020, dan p-value 0,003. Arah negatif tersebut berlawanan dengan hipotesis yang menyatakan pengaruh positif. Oleh karena itu, H2 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa setelah Kewajaran Harga dan Nilai yang Dirasakan diperhitungkan dalam model, peningkatan persepsi kualitas tidak selalu diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Pengaruh negatif tersebut merupakan temuan yang tidak biasa dan perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Dalam konteks *skincare*, persepsi kualitas yang tinggi mungkin berkaitan dengan harga yang lebih mahal, ekspektasi hasil yang lebih tinggi, kekhawatiran mengenai kecocokan dengan kondisi kulit, atau pengalaman penggunaan yang berbeda pada setiap konsumen. Setelah Kewajaran Harga dan Nilai yang Dirasakan diperhitungkan dalam model, konsumen mungkin lebih memprioritaskan kesesuaian harga dan kecocokan produk dibandingkan persepsi kualitas secara umum. Karena penelitian ini tidak mengukur kecocokan jenis kulit, ekspektasi hasil, dan persepsi risiko secara terpisah, kemungkinan penjelasan tersebut perlu diuji dalam penelitian berikutnya.

Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan dengan nilai T Statistics sebesar 5,322 dan P Values sebesar < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kewajaran harga dapat membentuk penilaian terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk. Ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, konsumen akan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk. Dengan demikian, Kewajaran Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan.

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan, dengan nilai T Statistics sebesar 1,257 dan P Values sebesar 0,209. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor yang secara signifikan menentukan penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh. Meskipun kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen, nilai yang dirasakan dapat terbentuk dari berbagai faktor lain, seperti harga, manfaat, pengalaman penggunaan, dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan.

Nilai yang Dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat dibandingkan pengorbanan belum menjadi faktor utama dalam keputusan membeli produk L'Oréal Paris. Dalam model ini, Kewajaran Harga memiliki pengaruh positif, sedangkan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mungkin lebih banyak mempertimbangkan kewajaran harga, kecocokan produk dengan kondisi kulit, risiko penggunaan, promosi, atau kepercayaan terhadap merek daripada penilaian nilai produk secara umum.

Nilai yang Dirasakan tidak memediasi pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Kewajaran Harga lebih berperan secara langsung dalam mendorong keputusan konsumen, bukan melalui pembentukan Nilai yang Dirasakan. Nilai yang Dirasakan juga tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan dan indirect effect yang dihasilkan juga tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam sampel dan model ini, belum ditemukan bukti bahwa Nilai yang Dirasakan menjadi jalur yang menghubungkan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Nilai yang Dirasakan. Sebaliknya, Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis pengaruh positifnya tidak didukung. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan, sedangkan Nilai yang Dirasakan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai yang Dirasakan tidak memediasi pengaruh Kewajaran Harga maupun Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Kewajaran Harga memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, bukan melalui Nilai yang Dirasakan. Secara keseluruhan, H1 dan H3 didukung, sedangkan H2, H4, H5, H6, dan H7 tidak didukung.

Secara praktis, L'Oréal Paris perlu menjaga kewajaran harga dengan memastikan kesesuaian antara harga, manfaat, dan kemampuan konsumen sasaran. Informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan kecocokan produk dengan jenis kulit juga perlu disampaikan secara jelas. Pengaruh negatif Kualitas Produk perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama berkaitan dengan kecocokan produk, ekspektasi hasil, persepsi harga, dan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Penelitian ini terbatas pada 100 konsumen di Kecamatan Medan Kota dan menggunakan data persepsi yang dikumpulkan pada satu periode. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel seperti brand image, product suitability, perceived risk, promosi, kepercayaan merek, dan pengalaman penggunaan.

Daftar Pustaka

Aziz, M. A., & Albari. (2023). Digital marketing dan perilaku konsumen di era transformasi digital. Yogyakarta: Deepublish.

Boleng, M. A. S., Sagai, R. T. L., Kalangi, J. S., & Kalalo, R. R. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Penerbit NEM.

Damayanti, R., Pratiwi, A., & Nugroho, B. (2023). Strategi pemasaran digital dan penciptaan nilai pelanggan. Jakarta: Salemba Empat.

Damiati, Masdarini, L. M., Suriani, M., & Adnyawati, N. D. M. S. (2023). *Perilaku konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.

Dewi, N. K. K. T. S., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Analisis Perceived Quality, Perceived Enjoyment, dan Perceived Price terhadap Perceived Value dan Purchase Intention pada Layanan Subscription Video on Demand (SVOD). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 140-164.

Dwipayana, M. K., & Mandala, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 887.

Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 762-766.

Fadhilah, N., & Rino. (2023). Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms glow di Kota Padang Panjang dengan Customer Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Salingkanagari*, 2(2), 510-520.

Fauziah, S. N., & Kusumaningtyas, D. (2026). Analisis Overclaim, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform TikTok). *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 23(1).

Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

Gustina, I. (2024). Analisis pengaruh desain eksterior dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Café Kokoro. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 04(03), 293–303.

Hoki, L., & Sinaga, J. (2026). Dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Value Perception Sebagai Mediasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(3), 418-431.

Jannah, H. R. F., & Fadhli, K. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jobang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 25-38.

Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Decision dimediasi oleh Brand Trust dan Perceived Value (Studi pada Unniqe Store Jepara). *EKULNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Edisi 15. Ebook: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Loo, P., Purba, R. D., & Afrizal. (2025). *Manajemen Ritel (Mengenal Manajemen Ritel pada Era Digital)*. Padang: CV Dunia Penerbitan Buku.

Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Muliyati, & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip dasar manajemen pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.

Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382-395.

Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 11(5), 927–947.

Nainggolan, N. P., & Purba, T. (2025). Pengaruh Kewajaran Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Skintific di Kota Batam. *JURISMA*, 12(2), 78-84.

Nurhafida, & Haryanto, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Impor Cosrx di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUMABI)*, 5(6), 513-521.

Oktavani, T. S., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand *Skincare* Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(01), 1174-1184

Shofiyah, Prasetiyo, A., Ahmar, N., & Wirabrata, I. G. M. (2025). Pengaruh Edukasi Bahan dan Urgensi Penekanan Waktu terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* "Sofia Skin Solution" pada Live Commerce dimediasi Perceived Value. *Jurnal Pendidikan IPA (PENDIPA)*, 9(3), 826-835.

Sinaga, H. D. E. (2023). Pengaruh store atmosfer, lokasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Sosmed Cafe. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 9(2), 150–162.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.

Tarigas, T. D., & Kristianto, A. H. (2026). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Bengkayang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 2782-2791.

Untari, D. T. (2021). *Manajemen pemasaran: Kasus dalam pengembangan pasar wisata kuliner tradisional Betawi*. Pena Persada.

Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311-334.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.