

## RESEARCH ARTICLE

# **Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Foundation Viva Cosmetics di Shopee)**

Desti Pratiwi <sup>1\*</sup>, Riyandi Nur Sumawidjaja <sup>2</sup><sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta, No 448, Bandung 40266, Indonesia.*Email:* destipratwi@student.inaba.ac.id <sup>1\*</sup>, riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id <sup>2</sup>**Histori Artikel:**

*Dikirim 21 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 20 Juli 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025.*  
Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

**Suggested citation:**

Pratiwi, D., Sumawidjaja, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Foundation Viva Cosmetics di Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2873-2881. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4605>.

## **Abstrak**

Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama dalam industri kecantikan, menjadi semakin terlihat seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Foundation Viva melalui platform Shopee. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Foundation Viva di Shopee dipilih sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 78,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa mutu produk, desain kemasan yang menarik, serta harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian secara daring.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kemasan; Harga; Keputusan Pembelian.

## **Abstract**

Shifts in consumer behavior, particularly within the beauty sector, have become increasingly evident alongside the rapid growth of e-commerce. This study aims to examine the influence of product quality, packaging, and price on purchasing decisions related to Viva Foundation products on the Shopee platform. A quantitative approach with a descriptive-verificative design was employed. The sample consisted of 100 respondents who are Viva Foundation users on Shopee. Data were analyzed using multiple linear regression techniques. The results reveal that all three independent variables product quality, packaging, and price significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 78.7% indicates that the majority of the variance in purchasing decisions can be explained by these variables. These findings highlight the critical role of product excellence, visually appealing packaging, and competitive pricing in shaping consumer preferences in online shopping environments.

Keyword: Product Quality; Packaging; Price; Purchasing Decision.

## RESEARCH ARTICLE

## 1. Pendahuluan

Perempuan dari berbagai kelompok usia menunjukkan ketertarikan yang semakin tinggi terhadap dunia mode dan kecantikan. Produk kecantikan kini telah menjadi kebutuhan dasar, terutama di era digital yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam mendukung penampilan sehari-hari. *Makeup* dipandang mampu meningkatkan rasa percaya diri, sehingga permintaannya terus mengalami pertumbuhan. Kemudahan dalam memilih produk, melakukan transaksi, serta proses pengiriman yang efisien membuat belanja *daring* semakin diminati, khususnya oleh konsumen yang lebih menyukai aktivitas berbelanja melalui internet dibandingkan secara langsung di toko fisik (Rahmawati & Hendra Saputro, 2024). Platform e-commerce telah berkembang menjadi salah satu kanal utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, termasuk produk kosmetik. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia menyediakan beragam pilihan kosmetik, salah satunya *foundation* dari Viva Cosmetics. Merek lokal ini telah lama dikenal masyarakat Indonesia berkat harganya yang terjangkau dan formulasi yang sesuai untuk kulit wanita Indonesia. Namun, semakin ketatnya persaingan dengan produk serupa dari berbagai merek lain, baik lokal maupun internasional, menuntut pelaku usaha untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital. Dalam proses pembelian kosmetik secara *daring*, terdapat tiga faktor utama yang kerap menjadi dasar pertimbangan: kualitas produk, desain kemasan, dan harga. Kualitas berkaitan dengan manfaat fungsional serta tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media visual yang dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi terhadap produk. Sementara itu, harga menjadi variabel penting karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *manajemen pemasaran* merupakan perpaduan pendekatan ilmiah dan kreativitas dalam menentukan *target pasar*, membangun *loyalitas*, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan *nilai tambah* yang bersifat kompetitif. Rosyada dan Akbar (2024) menambahkan bahwa kegiatan pemasaran juga mencakup proses analisis, perencanaan, hingga implementasi strategi yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan sejumlah tahapan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa proses tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian setelah pembelian. Lestari dan Ali (2024) menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik konsumen, karena persepsi dan perilaku mereka sangat menentukan keberlangsungan usaha. Kualitas produk termasuk salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen umumnya menilai kualitas berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, termasuk aspek visual dan kemudahan penggunaan (Tjiptono, 2015; Oktaviana & Sarah, 2024). Selain itu, desain kemasan turut berperan dalam membentuk kesan terhadap suatu merek. Kemasan yang dirancang secara estetis dapat memperkuat citra produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Harga juga menjadi faktor penting, khususnya dalam situasi ketika konsumen tidak memiliki akses langsung untuk mengevaluasi produk secara fisik. Dalam hal ini, harga sering dijadikan indikator untuk menilai kualitas (Rahman & Sarah, 2024). Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau layanan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Foundation* Viva melalui platform Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar digital yang semakin kompetitif.

## RESEARCH ARTICLE

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019:16–17), yang menyatakan bahwa paradigma positivistik mendasari metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji suatu objek dalam populasi atau sampel tertentu. Informasi yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses analisis dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian yang disusun secara sistematis dan terstruktur.

### 2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan setiap variabel yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016:162), teknik ini termasuk dalam metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada partisipan, yang kemudian dijawab berdasarkan pengalaman pribadi maupun persepsi mereka.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun resmi Viva Cosmetics di platform Shopee, yang jumlahnya diperkirakan mencapai sekitar 1,2 juta akun. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh ukuran sampel sebesar 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai partisipan dalam penelitian ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi hasil pengukuran antar item dalam satu variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Y)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (N=100)	Keterangan.
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,791	0,195	Valid
	Y2	0,684	0,195	Valid
	Y3	0,871	0,195	Valid
	Y4	0,719	0,195	Valid
	Y5	0,712	0,195	Valid
	Y6	0,742	0,195	Valid
	Y7	0,734	0,195	Valid
	Y8	0,797	0,195	Valid
	Y9	0,685	0,195	Valid
	Y10	0,630	0,195	Valid
	Y11	0,825	0,195	Valid
	Y12	0,720	0,195	Valid

## RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X1)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (N=100)	Keterangan.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,804	0,195	Valid
	X1.2	0,749	0,195	Valid
	X1.3	0,865	0,195	Valid
	X1.4	0,677	0,195	Valid
	X1.5	0,776	0,195	Valid
	X1.6	0,597	0,195	Valid
	X1.7	0,756	0,195	Valid
	X1.8	0,562	0,195	Valid
	X1.9	0,728	0,195	Valid
	X1.10	0,797	0,195	Valid
	X1.11	0,698	0,195	Valid
	X1.12	0,625	0,195	Valid
	X1.13	0,579	0,195	Valid
	X1.14	0,862	0,195	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (X2)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (N=100)	Keterangan.
Kemasan Produk (X2)	X2.1	0,793	0,195	Valid
	X2.2	0,752	0,195	Valid
	X2.3	0,801	0,195	Valid
	X2.4	0,774	0,195	Valid
	X2.5	0,739	0,195	Valid
	X2.6	0,688	0,195	Valid
	X2.7	0,833	0,195	Valid
	X2.8	0,805	0,195	Valid
	X2.9	0,517	0,195	Valid
	X2.10	0,793	0,195	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (X3)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (N=100)	Keterangan.
Harga (X3)	X3.1	0,642	0,195	Valid
	X3.2	0,645	0,195	Valid
	X3.3	0,551	0,195	Valid
	X3.4	0,773	0,195	Valid
	X3.5	0,763	0,195	Valid
	X3.6	0,691	0,195	Valid
	X3.7	0,763	0,195	Valid
	X3.8	0,765	0,195	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Kemasan Produk (X2), dan Harga (X3), memiliki nilai rhitung yang melebihi nilai rtabel. Contohnya, pada variabel Keputusan Pembelian, item Y3 memperoleh nilai rhitung sebesar 0,871; item X1.3 pada Kualitas Produk sebesar 0,865; item X2.7 pada Kemasan Produk sebesar 0,833; serta item X3.4 pada Harga sebesar 0,713. Temuan ini menandakan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi standar validitas sehingga dapat

## RESEARCH ARTICLE

digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen. Hasil uji Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien di atas 0,8, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 0,929; Kemasan Produk ( $X_2$ ) = 0,913; Harga ( $X_3$ ) = 0,854; dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) = 0,926. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan tergolong sangat reliabel dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,929	Reliabilitas Sangat Tinggi
Kemasan Produk ( $X_2$ )	0,913	Reliabilitas Sangat Tinggi
Harga ( $X_3$ )	0,854	Reliabilitas Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,926	Reliabilitas Sangat Tinggi

## 3.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,068, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa residual tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,12533311
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## 3.1.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan indikator nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas, sehingga variabel-variabel tersebut layak digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

## RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics			
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,647	2,283		1,159	0,249		
	Kualitas Produk	0,340	0,123	0,388	2,758	0,007	0,112	8,919
	Kemasan Produk	0,420	0,143	0,346	2,929	0,004	0,159	6,308
	Harga	0,322	0,140	0,198	2,302	0,023	0,300	3,328

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi terhadap residual absolut. Nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga, semuanya berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	0,038	1,509		0,025	0,980
	Kualitas Produk	0,055	0,081	0,200	0,673	0,503
	Kemasan Produk	-0,003	0,095	-0,007	-0,027	0,978
	Harga	0,011	0,092	0,021	0,114	0,910

a. Dependent Variable: abs\_RES

## 3.1.5 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel koefisien, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,758, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Dengan kata lain, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian pula, variabel Kemasan Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,929 dengan signifikansi 0,004, yang lebih besar dari t tabel dan lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Hasil ini mendukung kesimpulan bahwa Kemasan Produk berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel Harga, diperoleh t hitung sebesar 2,302 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Karena nilai t hitung melebihi t tabel dan signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif juga diterima. Ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga hasil tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga secara individual memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Foundation Viva di Shopee.

## RESEARCH ARTICLE

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,647	2,283		1,159	0,249
	Kualitas Produk	0,340	0,123	0,388	2,758	0,007
	Kemasan Produk	0,420	0,143	0,346	2,929	0,004
	Harga	0,322	0,140	0,198	2,302	0,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3.1.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kolektif dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05), derajat kebebasan untuk pembilang ( $df_1$ ) adalah 3, dan untuk penyebut ( $df_2$ ) adalah 96, berdasarkan jumlah sampel 100 dikurangi jumlah variabel (4). Dari perhitungan tersebut, nilai F tabel sebesar 2,47. Hasil pengujian berdasarkan tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 118,475, yang secara signifikan lebih besar dari F tabel sebesar 2,47. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	6237,771	3	2079,257	118,475
	Residual	1684,819	96	17,550	.000 <sup>b</sup>
	Total	7922,590	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Kemasan Produk , Kualitas Produk

## 3.1.7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data, nilai R Square sebesar 0,787. Artinya, 78,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, kemasan, dan harga. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, sementara 21,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	0,787	0,781	4,18930

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## RESEARCH ARTICLE

**3.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai t hitung sebesar 2,758 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,007 yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan temuan Rahmawati dan Hendra Saputro (2024). Selanjutnya, variabel kemasan produk ( $X_2$ ) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 2,929 yang melebihi t tabel 1,985 dan signifikansi 0,004 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hasil ini diperkuat oleh penelitian Hartono dan Tjiptodjojo (2024). Selain itu, variabel harga ( $X_3$ ) memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t hitung 2,302 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan signifikansi 0,023 di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif juga diterima untuk variabel harga, mendukung hasil penelitian Fahrulroji Rahman dan Siti Sarah (2024). Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara individual berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Foundation Viva di Shopee.

**4. Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang dianalisis, yaitu kualitas produk, kemasan produk, dan harga, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Foundation Viva Cosmetics di Shopee. Ketiga faktor ini memberikan kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian online. Analisis statistik mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal serupa berlaku untuk kemasan, yang menunjukkan bahwa unsur visual dan desain kemasan berperan penting dalam menarik perhatian pembeli. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama, di mana keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 78,7% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan mutu produk, desain kemasan yang menarik, serta penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, merancang kemasan yang inovatif dan sesuai dengan selera pasar, serta menetapkan harga yang relevan dengan nilai yang ditawarkan. Pendekatan ini diyakini dapat meningkatkan daya saing produk dan mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

**5. Referensi**

- Amrina Rosyada, R., & Ridho Riadi Akbar. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2791–2800. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961>
- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

## RESEARCH ARTICLE

Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.

Fahrulroji Rahman, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>

Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.379>

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing (7th ed.). Salemba Empat.

Naomi Desty Ayu Lestari, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 643–653. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.205>

Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah\*, F. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Akuntansi, Manajemen & Bisnis*, 5(1).

Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>

Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482-487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3309>.

Saputro, A. H., Suryaningprang, A., Wijaya, F., Muttaqin, R., & Tawaqal, R. S. (2023). BAHASA INDONESIA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI TIKTOK SHOP UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU USAHA DI VIRAGEAWIE. *Jurnal Abdi Insani*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Pasca sarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50-59.