

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KOL *REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER* ORIGINOTE DI
KALANGAN GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

YOSEFIN VALENTIN ADINING PANGESTU
NPM : 2012010123

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

YOSEFIN VALENTIN ADINING PANGESTU
NPM: 2012010123

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KOL REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER ORIGINOTE DI KALANGAN
GENERASI Z**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 7 Juli 2024

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, M.M
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh:

YOSEFIN VALENTIN ADINING PANGESTU
NPM: 2012010123

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KOL REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER ORIGINOTE DI
KALANGAN GENERASI Z**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 9 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M

Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Yosefin Valentin Adining Pangestu
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri, 20 Oktober 2003
NPM : 2012010123
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 9 Juli 2024


METERAN
TEMPAT
KORAN
BALX198196612

YOSEFIN VALENTIN A.P

NPM: 2012010123

MOTTO

All progress takes place outside of your comfort zone.

Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice, and most of all, love of what you are doing or learning to do.

Kupersembahkan skripsi ini buat:

1. Bu Painten dan Pak Lukas Sunaryo, provider tercinta
2. Maria Yusita dan Heri Kristanto, my support system
3. Bintang Octa Hefrian Pamungkas, yang telah bahagia bersama Bapa di Sorga
4. Cheryl dan Gio, para bocil penyemangatku

ABSTRAK

Yosefin Valentin Adining Pangestu : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan KOL Review Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Originote di Kalangan Generasi Z, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : kualitas produk, harga, KOL *review* dan keputusan pembelian.

Moisturizer Originote berhasil menjadi salah satu merek yang populer di kalangan generasi Z Indonesia. Keberhasilannya menjadi pilihan konsumen Indonesia terjadi karena strategi yang diterapkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini *moisturizer* Originote memiliki kualitas yang baik, dengan harga yang murah sesuai dengan tagline nya yaitu “*affordable skincare for all*”, selain itu *moisturizer* Originote mulai banyak dikenal karena review positif dari KOL di sosial media.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan KOL *review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote di kalangan generasi Z. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu generasi Z berusia 16 tahun hingga 27 tahun yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan *moisturizer* merek Originote. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 90 responden. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, kemudian data diolah menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote, namun KOL *review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote. Dan kualitas produk, harga dan KOL *review* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur untuk Tuhan Yesus Kristus, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dian Kusumaningtyas, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penyusunan skripsi penulis dengan sabar.
5. Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M selaku dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penyusunan skripsi dengan sabar.
6. Kedua orang tua saya Ibu Painten dan Bapak Lukas Sunaryo yang telah memberikan cinta dan kasihnya, ketulusan dalam mendukung, mendoakan dan mengupayakan segala hal yang terbaik untuk saya selama ini.
7. Adik saya Bintang Octa Hefrian Pamungkas yang sudah bahagia bersama Bapa di Sorga.
8. Kakak saya Maria Yusita beserta suami dan anak-anaknya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan sukacita baru setiap harinya.

9. TPR Squad “Tika, Tiyas, dan Ilham” yang telah merangkul, menggandeng, memotivasi dan mewarnai masa-masa kuliah saya.
10. Kak Zevanya yang bersedia memberikan nasehat serta saran dalam penyusunan skripsi.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Terakhir, kepada diriku sendiri Yosefin Valentin Adining Pangestu. Terimakasih. *Good Job* dan Tetap Menyala Fin!

Disadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki, maka kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 9 Juli 2024



Yosefin Valentin A P
NPM: 2012010123

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berpikir	31
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Variabel Penelitian	35

B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	39
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	40
D.	Populasi dan Sampel	40
E.	Instrumen Penelitian.....	42
F.	SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	46
G.	TEKNIK ANALISIS DATA.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	55
B.	Deskripsi Data Variabel	58
C.	Analisis Data	71
D.	Pengujian Hipotesis.....	76
E.	Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
A.	Kesimpulan.....	88
B.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 4 Data Respon Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 5 Data Respon Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4. 6 Data Respon Variabel Harga.....	66
Tabel 4. 7 Data Respon Variabel KOL Review	68
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 9 Uji Autokorelasi	73
Tabel 4. 10 Analisis Koefisien Determinasi	74
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 12 Hasil uji parsial (uji T).....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Barang yang Banyak Dibeli Gen Z	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	110
Lampiran 4 Data Output SPSS.....	122
Lampiran 5 Berita Acara.....	131

BAB I

PENDAHULUAN

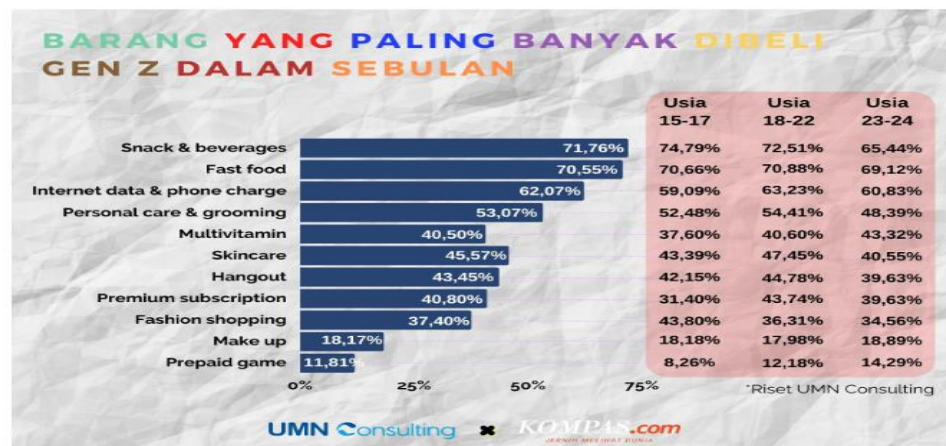
A. Latar Belakang Masalah

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2009 (Kartajaya et al., 2021). Sehingga, per tahun 2024 ini generasi Z berusia 15 tahun hingga 27 tahun. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi – generasi sebelumnya sebab generasi ini lahir bersamaan dengan kemajuan teknologi, sehingga generasi Z memiliki pemahaman teknologi yang baik serta sangat mudah beradaptasi dengan teknologi baru dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Stillman, 2017). Saat ini di Indonesia generasi Z menjadi generasi yang paling banyak populasinya dibandingkan dengan generasi lainnya.

Data dari (Statistik, 2020) menyebutkan populasi generasi Z adalah 71.509.082. Jumlah ini lebih besar jika dibandingkan dengan populasi generasi lainnya seperti generasi milenial dengan populasi 69.699.972, generasi X 56.557.299, generasi boomer 32.492.975, generasi pre boomer 4.624.500. Generasi Z yang mendominasi ini menjadikannya sebagai target pasar baru bagi pelaku industri (MUSAHARUN et al., 2022).

Pelaku industri mulai berlomba-lomba memahami *behavior* generasi Z hingga menciptakan produk-produk yang menysasar generasi Z. Salah satunya adalah pelaku usaha di bidang *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit menjadi salah satu hal yang wajib bagi generasi Z (Des Derivanti, M.I.Kom et al., 2022). Bagi generasi ini, penampilan visual merupakan prioritas utama, sebab kondisi visual

yang baik menentukan tingkat kepercayaan diri generasi Z, selain itu standar kecantikan yang terjadi pada kalangan masyarakat di era ini menyiptakan keinginan untuk mempunyai kulit wajah yang terang bersinar, awet muda, serta wajah yang mulus (Sinaga & Hutapea, 2022). Hal inilah yang menjadikan *Skincare* sebagai salah satu produk yang paling banyak di beli oleh generasi Z, seperti tampak pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Barang yang Banyak Dibeli Gen Z

Sumber : Kompas.com

Grafik menunjukkan *skincare* menduduki urutan ke enam. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Clininc dan Markplus yang melibatkan 9.010 lebih wanita pada Oktober hingga November 2022 di berbagai wilayah di Indonesia, hasilnya adalah 58,6% wanita gen Z menyukai *skincare* yang dapat memberikan kelembapan (Venda, 2022).

Produk kecantikan yang dapat melembapkan biasa disebut *moisturizer*. *Moisturizer* merupakan jenis perawatan kecantikan yang mampu memberikan

kelembapan pada kulit wajah sehingga kulit wajah dapat terhidrasi. Pada umumnya, *moisturizer* memberikan kelembapan pada kulit dengan cara kerja mengikat air atau dengan pembentukan lapisan lemak tipis di permukaan kulit, sehingga dapat mencegah penguapan air dari sel-sel kulit dan memberikan kelembutan wajah. (Ermavianti et al., n.d.)

Salah satu *brand moisturizer* yang cukup populer oleh kalangan gen Z adalah *moisturizer* dari *brand* originote. Brand ini memperoleh banyak atensi di media sosial. Hingga di tahun 2023, *brand* tersebut memperoleh penghargaan *brand choice award 2023* dari INFOBRAND.ID yang memiliki kerjasama dengan TRAS N CO Indonesia (Baihaqi, 2023). Penghargaan tersebut merupakan penghargaan yang diberikan untuk *brand* nasional maupun internasional yang memasarkan produk di *marketplace* Indonesia dan dinilai berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Keberhasilan *moisturizer* originote menjadi pilihan konsumen Indonesia terjadi karena strategi yang diterapkan Originote dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Nurhayati, 2023) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau membelinya dan produk tersebut dapat memenuhi kepuasan. Menurut (Kotler et al., 2017) Keputusan pembelian memiliki arti keputusan seorang pembeli mengenai merek yang dibeli. Proses yang rumit dalam pengambilan keputusan seringkali membuat terlibatnya beberapa keputusan.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam keberlangsungan tercapainya strategi pemasaran suatu perusahaan. Ketepatan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian. Salah satunya ialah kualitas produk. Menurut (Ni'mah & Saputro, 2022) terdapat beberapa faktor yang menjadikan kualitas produk sebagai salah satu penentu keputusan pembelian antara lain kegunaan atau fungsi produk, kesesuaian manfaat yang ada pada produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, penampilan luar ataupun warna produk, daya tahan produk yang baik.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen. Menurut (Dwi, 2021) Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian, dalam hal ini produsen harus membuat produk berkualitas dengan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka reputasi perusahaan akan meningkat dan memberikan potensi pembelian berulang. Menurut (Erdawati et al., 2023) Kualitas produk merupakan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk dalam upayanya memberikan kegunaan sesuai dengan fungsinya saat dipasarkan, dimiliki, serta dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pengertian tersebut kualitas produk merupakan kegunaan maupun fungsi yang diharapkan oleh konsumen pada suatu produk sesuai dengan kebutuhannya, dan kualitas produk menjadi satu faktor penentu bagi konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian.

Moisturizer originote memiliki kualitas produk yang baik dan aman. Hal ini dibuktikan dengan terdaftarnya *moisturizer* originote pada BPOM. Selanjutnya, terdapat empat varian *moisturizer* originote yang memiliki fungsinya masing-masing. *The originote hyalucera moisturizer* berfokus merawat serta memperbaiki *skin barrier*, *the originote cica-B5 shooting moisturizer* yang digunakan khusus untuk kulit sensitif, kering dan berjerawat, *the originote brightening moisturizer* yang digunakan untuk menyamarkan kulit kusam, noda hitam serta bekas jerawat di wajah, *the originote 24K symwhite jelly booster – serum moisturizer* digunakan untuk wajah kusam dan untuk mencerahkan kulit. Hasil penelitian (Erdawati et al., 2023), (Alfiah et al., 2023), dan (Alfiah et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marisa, 2019), (Rahmahyanti & Andriana, 2023), dan (Faradita & Widjajanti, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, selain memperhatikan kualitas produk, menurut (Robiah & Nopiana, 2022) konsumen juga memperhatikan harga yang sepadan dengan manfaat produk yang diperoleh. Sehingga faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. (Sari, 2023) menyatakan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019) Harga memiliki peranan penting, sebab melalui harga konsumen menentukan indikator seberapa bermanfaatnya suatu produk. *Moisturizer* originote memiliki harga yang murah dan tergolong mudah dijangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sekitar Rp.30.000,00,- hingga Rp. 45.000,00,-. Ini sesuai dengan *tagline* Originote yaitu “*Affordable Skincare for All*”. Hasil penelitian (Pratiwi & Sidi, 2022), (Aulia et al., 2023), dan (Nurfauzi et al., 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Robi’ah & Nopiana, 2022), (Hestiana et al., 2023), dan (Sulistyawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, di era digital ini, strategi *marketing* yang diterapkan oleh perusahaan semakin berkembang. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022) penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat dilakukan melalui *official account* perusahaan maupun melalui perantara. Salah satu perantara yang saat ini sering digunakan adalah KOL (*Key Opinion Leader*). KOL merupakan tokoh yang memiliki keahlian dibidang tertentu serta aktif menggunakan media sosial (Widjaja et al., 2023). Kredibilitas KOL membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab keahlian KOL pada bidangnya membuat konsumen percaya pada produk yang di promosikan.

Review baik *moisturizer* originote dari beberapa KOL menarik konsumen untuk

mencoba produk. Salah satu KOL yang mengulas tentang *moisturizer* originote adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan KOL influencer di bidang kecantikan dan fashion. Hasil penelitian (Fachril, 2023), (Bismo et al., 2022), dan (Widyadhana, 2023) menyatakan *Key Opinion Leader* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti menemukan terdapat beberapa merek terkenal yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa menggunakan jasa KOL, seperti Starbucks, Microsoft, dan Unilever memiliki strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk dan identitas merek. Selain itu terdapat pula Apple yang merupakan merek terkenal namun tidak menggunakan jasa KOL secara eksplisit, namun Apple memiliki pengguna yang sangat loyal dalam berbagi ulasan positif tentang produknya.

Berdasarkan kajian dari beberapa peneliti terdahulu, terdapat perbedaan pendapat signifikan dan tidak signifikan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini mendasari peneliti untuk mengkaji ulang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan KOL *Review* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* Originote di Kalangan Generasi Z”. Diharapkan melalui penelitian ini, dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Originote maupun perusahaan dengan produk serupa, sehingga dapat menarik konsumen semakin luas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk *moisturizer* originote yang baik dan ketersediaan sesuai dengan kebutuhan kulit dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2. Harga *moisturizer* originote murah, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Review* dari KOL meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian menjadi suatu faktor penting bagi penjualan *moisturizer* originote.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian menjadi lebih terarah dan mempermudah pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis teliti yaitu tentang kualitas produk, harga dan KOL *review* terhadap keputusan pembelian terhadap *moisturizer* originote, maka batasan masalah yang penulis angkat adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya berfokus pada kualitas produk, harga, dan KOL *review* yang mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer* originote pada tahun 2024.

2. Objek yang akan diteliti adalah produk *moisturizer* originote dengan fokus responden penelitian adalah generasi Z.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat peneliti rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *moisturizer* originote?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *moisturizer* originote?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan KOL *review* terhadap keputusan pembelian konsumen *moisturizer* originote?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga dan KOL *review* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer* originote?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis paparkan, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisa :

1. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *moisturizer* originote
2. Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *moisturizer* originote
3. Pengaruh signifikan KOL *review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* originote

4. Pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan KOL *review* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* *originote*

F. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penguat teori di bidang manajemen pemasaran terkhususnya mengenai pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi perguruan tinggi, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai dokumen akademik yang memiliki guna sebagai acuan pada aktivitas akademik terkhususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi bahan untuk melakukan perbandingan antara teori teknik pemasaran yang didapatkan pada bangku kuliah dengan praktik yang diterapkan.
 - b. Bagi perusahaan, Sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan dalam melakukan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, L., Angelianawati, Meliana, I., Alfiani, E., Nurlaila, Q., & Nicholas Simarmata. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (N. Mayasari & N. P. Gatriyani (Eds.)). Tohar Media.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung. *Journal Of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. *Smart : Strategy Of Management And Accounting Trought Research And Technology*, 2.
- Baihaqi, B. (2023). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Bismo, A., Sylvia, & Wensin Halim. (2022). Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Jockey Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8.
- Budiarti, L., & Rena Feri Wijayanti. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-Macc : Journal Of Management And Accounting*, 7. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Codingstudio.Id. (2024). *Apa Itu Kol Marketing? Pengertian, Manfaat, Jenis Dan Contohnya*. Codingstudio.Id. <https://codingstudio.id/blog/kol-marketing-adalah/>
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Edwin Zusrony. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Robby Andika Kusumajaya (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Erdawati, Endarwita, & Widiyari, R. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Product Quality On Skincare Purchase Decisions (Case Study Of Generation Y In Lubuk Sikaping). *Journal Of Social And Economics Research*, 5.
- Ermavianti, D., Sulistyorini, W., & Susilowati, A. (N.D.). *Perawatan Wajah, Badan (Body Massage), Dan Waxing Smk/Mak Kelas Xii: Bidang Keahlian Pariwisata, Program Keahlian Tata Kecantikan, Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit Dan Rambut*. Andi.

- Fachril, F. (2023). Peran Word Of Mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E-Commerce TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Yapis Papua). *Reliability Journal Ilmu Manajemen*.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glow Mates. (2023). *Review The Originote Hyaluronic Acid Moisturizer: Pelembab Wajah Dengan Kandungan Hyaluronic Acid, Ceramide, Dan Chlorelina*. Glowmates.Co. <https://Glowmates.Co/Blogs/Skincare-Product-Review/Review-The-Originote-Hyaluronic-Acid-Moisturizer-Pelembab-Wajah-Dengan-Kandungan-Hyaluronic-Acid-Ceramide-Dan-Chlorelina>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Pt. Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8.
- Hestiana, Muchtar, & Junaeda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20.
- Hidayat, A. (2024). *Pengertian Dan Penjelasan Uji Autokorelasi Durbin Watson*. Statistikian.Com. <https://Www.Statistikian.Com/2017/01/Uji-Autokorelasi-Durbin-Watson-Spss.Html>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kloter, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2017). *Principles Of Marketing*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Manggala, N. W. (2022). *Pengaruh Digital Message Exposure Key Opinion Leaders Dan Perceived Quality Terhadap Brand Image Pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine)*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Marisa, O. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Jurnal Emba*, 2(4), 272–275.

- Musaharun, I., Kuwado, F. J., & Rudi, A. (2022). *Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Nandy. (2022). *Kol: Pengertian, Jenis, Manfaat, Dan Perbedaannya Dengan Influencer*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/kol-adalah/>
- Ni'mah, N. N. I., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific. *Publikasi Ilmiah*, 19. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109479>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (Ed.)). Media Nusa Creative.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening*.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4.
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (I. A. C. International (Ed.); 6th Ed.).
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41948>
- Riadi, M. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif Dan Tingkatan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html?M=1>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume : Journal Of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.235>
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume : Journal Of Management*, 5.
- Sari, T. P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jammi-Jurnal Akuntansi Ummi*, 4(1), 24–35.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga,

- Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Statistik, B. P. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Kelompok Umur, Dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *How The Next Generation Is Transforming The Workplace*.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Sukma, N. M. V., & Rahadhin, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6.
- Sukmawati, A., & Gischa, S. (2023). *Pengertian Harga Menurut Ahli: Tujuan, Jenis Dan Contohnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/03/16/060000469/pengertian-harga-menurut-ahli-tujuan-jenis-dan-contohnya>
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Unj Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2021). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar Statistika Edisi 3*. Sinar Grafika.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Cv Pustaka Bengawan.
- Venda, C. (2022). *Berbagai Manfaat Skincare, Gen Z Lebih Menyukai Produk Dengan Efek Mencerahkan*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/20114/berbagai-manfaat-skincare-gen-z-lebih-menyukai-produk-dengan-efek-mencerahkan>
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific . *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <File:///Users/Onny/Downloads/Inisiatif+Vol+2+No+4+Oktober+2023+Hal+62-75..Pdf>
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (Ed.)). Pt Inovasi Pratama Internasional.