

# PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN PRIA DI KOTA DEPOK

<sup>1</sup> Hernama  
<sup>2</sup> Sri Hermawati

<sup>1</sup> Universitas Gunadarma, [hernama@staff.gunadarma.ac.id](mailto:hernama@staff.gunadarma.ac.id),  
<sup>2</sup> Universitas Gunadarma, [srihermawati@staff.gunadarma.ac.id](mailto:srihermawati@staff.gunadarma.ac.id)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen pria. Sampel diambil menggunakan pendekatan metode purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pria dan secara simultan terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.*

**Kata kunci :** *keputusan pembelian konsumen, persepsi harga, kualitas produk*

## PENDAHULUAN

Perawatan kulit (*skincare*) telah menjadi kebutuhan setiap orang sebagai penunjang penampilan demi menambah rasa percaya diri di berbagai kelompok masyarakat baik remaja maupun dewasa, dan dari berbagai profesi. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen produk perawatan kulit. Meskipun mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, akhir-akhir ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Penyebabnya adalah terjadinya perubahan gaya hidup terhadap penampilan tak terkecuali yang berjenis kelamin pria juga dituntut untuk dapat tampil di depan umum secara sempurna.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat. Setelah mencatat pertumbuhan 7 % di tahun 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun ini. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik

serta *personal care* (Kemenperin RI, 2020). Dewasa ini, industri kosmetik dalam negeri di banjiri dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*). Banyaknya merek produk kosmetik yang beredar dipasaran membuat persaingan antar merek semakin ketat sehingga produsen harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan ini semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi yang telah menciptakan era digital sehingga terbuka pasar yang semakin luas

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap produsen terutama untuk memasarkan produk perusahaan. Minat beli konsumen yang didasarkan jenis kelamin dapat dimanfaatkan menjadi strategi pemasaran bagi produsen yang menciptakan produk berbasis gaya hidup seperti perawatan kulit. Hal ini dilakukan agar produsen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen yang disesuaikan dengan daya beli. Agar konsumen puas dan mau membeli produk, maka kualitas harus mendapat perhatian. Kualitas produk adalah faktor penting dalam penentuan pemilihan produk. Konsumen akan membandingkan diantara produk sejenis dan memilih produk yang menurut konsumen mempunyai kualitas yang terbaik.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling tidak biasa (Peter dan Olson, 2010). Harga mempunyai kecenderungan terhadap kualitas produk, sehingga konsumen akan menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan pengorbanan yang harus dikeluarkan ketika akan memperoleh suatu nilai yang akan di terima dari pembelian suatu produk. Harga dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Marinescu dkk, 2010). Temuan Gulliando dan Shihab (2019) serta Gaeldeba Garaika, dkk. (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian strategi harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan dan juga kepuasan konsumen. Strategi penetapan harga merupakan suatu kebijakan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan berapa biaya yang akan dikenakan untuk produk dan layanannya (Bonnici and Channon, 2015). Lebih lanjut Bonnici dan Channon (2015) menyatakan pendekatan strategis atas harga berbasis pada persaingan. Proses pendekatan strategis ini berbeda disesuaikan dengan kondisi industri dan pasar, keunggulan kompetitif, serta dalam beberapa kasus menyesuaikan diri dengan peraturan yang dibuat oleh pemerintah.

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas adalah kunci untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi. Persaingan global yang ketat telah menyoroti peningkatan pentingnya kualitas. Kualitas merupakan persepsi pelanggan tentang produk dan keunggulan layanan, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan cerminan dari persepsi konsumen tentang kualitas. Jika konsumen merasa produk tersebut berkualitas dan daya beli memungkinkan, konsumen bersedia membayar harga dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dan pengaruh parsial dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Penelitian ini dibatasi oada responden berjenis kelamin pria dan berdomisili di kota Depok.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan di kota Depok. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus tersebut dengan taraf signifikan 5%, dan tingkat kesalahan maksimal 10% maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Analisis deskriptif pada penelitian ini fokus pada profil reponden, menggunakan tabel distribusi frekuensi dan tabel tabulasi silang. Tabel distribusi frekuensi meliputi : usia dan pendidikan. Tabel tabulasi silang terdiri atas : tabulasi silang tempat membeli dengan frekuensi membeli. Untuk mengetahui asosiasi pada variabel yang ada di tabulasi silang digunakan uji *Chi Square* ( $\chi^2$ ). Dikatakan terdapat hubungan antar variabel apabila nilai

signifikansi  $\chi^2 < 0,05$  (Sofyan dan Heri, 2009). Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan model regresi logistik. Model penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$l_n\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert pada pengukuran variabel persepsi harga dan kualitas produk. Persepsi harga diukur dari kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, diferensiasi harga, daya saing serta keterjangkauan harga oleh konsumen. Persepsi responden atas kualitas produk diukur dari keunggulan, manfaat, kinerja, fitur dan estetika produk. Sedangkan keputusan pembelian diukur dari kesediaan responden untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Skala pengukuran menggunakan skala likert, dengan pemberian skor pengukuran adalah sebagai berikut : STS= Sangat Tidak Setuju (Skor 1), TS= Tidak Setuju (Skor 2), N=Netral (Skor 3), S= Setuju (Skor 4), SS= SangatSetuju (Skor 5) (Sugiyono, 2004). Sedangkan untuk skor pengukuran skala nominal adalah sebagai berikut : Tidak (skor 1), dan Ya (skor 2).

Untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*) digunakan uji Hosmer dan Lemeshow. Dalam uji Hosmer dan Lemeshow model dikatakan mampu memprediksi nilai observasi dikarenakan ada kecocokan dengan data observasinya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  (Sofyan dan Heri, 2009).

Untuk mengetahui pengaruh koefisien regresi secara simultan dalam model dengan menghitung nilai statistik uji G. Signifikansi *overall model*  $< 0,05$ . (Wulandari dkk, 2019). Untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian parsial. Tiap-tiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  (Sofyan dan Heri, 2009).

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden yang diambil adalah responden berjenis kelamin pria, mengkonsumsi produk perawatan kulit MS Glow dan berdomisili di kota Depok. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Konsumen MS Glow yang dijadikan responden adalah mereka yang telah mengkonsumsi produk skin care ini minimal satu tahun.

Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini ialah pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 42%, disusul usia 15-20 tahun sebanyak 39%. Dari kedua kelompok umur ini sebagian besar dari mereka memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa. Jumlah mereka mencapai 64% dari total responden. Dari sejumlah responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 79% berpendidikan SMA. Kondisi mengisyaratkan adanya perubahan gaya hidup dikalangan remaja pria yang mulai memutuskan sendiri pembelian produk perawatan kulit meskipun sebagian besar mereka relatif belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini disebabkan pria pada usia muda ingin tampil sempurna dan penampilan yang keren menurut mereka akan menambah kepercayaan diri.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Responden Berdasar Usia, Pekerjaan dan Pendidikan**

		Usia					Total
		15 - 20	22 - 25	26 - 30	31 - 35	>35	
Pekerjaan	Karyawan	2	5	5	7	2	21
	Pelajar/Mhs	35	29	0	0	0	64
	PNS/TNI/POLRI	0	2	0	1	1	4
	Wiraswasta	2	6	1	1	1	11
	Total	39	42	6	9	4	100
Pendidikan	SMP	0	1	0	0	0	1
	SMA	31	20	4	4	1	60
	Diploma/S1	8	21	2	5	1	37
	S2/S3	0	0	0	0	2	2
	Total	39	42	6	9	4	100

Sumber: Data primer 2022

**Tabel 2.**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia dan Uang Saku**

		Uang saku (Rp.000,-)					Total
		<1.000	1.000-1.900	2.000-2.500	2.600-3.000	> 3.000	
Usia	15-20	24	8	3	2	2	39
	22-25	15	14	5	4	4	42
	26-30	1	3	0	0	2	6
	31-35	0	1	1	0	7	9
	> 35	2	0	0	0	2	4
	Total	42	26	9	6	17	100

Sumber: Data primer 2022

**Tabel 3.**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Tempat dan Frekuensi Pembelian**

Tempat Membeli	Frekuensi Membeli				Total
	< 3	3-5	6-10	> 10	
Reseller Ms Glow	18	3	3	2	26
Online	28	7	1	4	40
Klinik	14	5	1	1	21
Campuran	10	1	1	1	13
Total	70	16	6	8	100

Sumber: Data primer 2022

Profesi responden pengguna produk perawatan kulit ini selain mahasiswa, prosentase terbesar berikutnya adalah karyawan (21%) dan wiraswasta sebanyak 11%. Kisaran usia karyawan pengguna produk ini yang terbanyak diusia antara 31 tahun hingga

35 tahun. Tuntutan penampilan dalam pekerjaan membuat kaum pria mulai menyadari perlunya perawatan kulit.

Produk perawatan kecantikan bukan produk kebutuhan primer. Meskipun demikian tuntutan gaya hidup membuat komsumsi produk ini

tetap dilakukan. Salah satu cara adalah membeli produk tersebut dari uang saku jika harga produk tergolong tidak mahal. Tabel 2 menunjukkan pendapatan/uang saku yang paling banyak adalah sebesar kurang dari Rp. 1.000.000. Konsumen yang terbanyak dari golongan ini berusia 15-20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa dengan uang saku yang ada mampu membeli produk perawatan kulit ini. Golongan kedua terbesar ada pada usia 22-25 tahun dengan uang saku maksimal Rp.2000.000,- perbulan.

Pada tabel 3 tampak bahwa sebanyak 70% responden melakukan frekuensi pembelian sebanyak kurang dari 3 kali dalam kurun waktu satu tahun sebelumnya hingga saat pengambilan data. Sebanyak 16% responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam satu tahun terakhir. Untuk pembelian make up frekuensi pembelian sebanyak 5 kali dalam satu tahun merupakan pembelian yang wajar. Hal ini karena untuk produk perawatan kulit biasanya isi produk habis setelah konsumsi 2 bulan. Dari sebagian besar responden yang membeli satu atau dua kali dalam setahun sebagian besar yakni sebanyak 40% responden melakukan pembelian melalui online. Tempat pembelian terbanyak kedua adalah reseller MS Glow, yakni sebanyak 16% dari total

responden. Banyaknya pembelian melalui online menjadi hal yang biasa pada masa pandemi ini. Adanya pembatasan ruang gerak bagi masyarakat menyebabkan tumbuhnya penjualan dengan sistem online. Banyaknya informasi yang tersedia di dunia maya membantu konsumen untuk mengenal produk, sehingga wajar jika penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi tinggi pembelian melalui online terdiri para konsumen yang baru mengenal produk.

Seperti terlihat pada Tabel 4 hasil uji Chi Square menunjukkan nilai  $\text{sig} = 0,867$ , karena  $0,867 > 0,05$  berarti tidak terdapat hubungan antara tempat membeli dengan frekuensi membeli. Pembelian secara online mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk tanpa harus mendatangi penjual. Pembeli bebas membeli produk yang diinginkan dan bebas memilih penjual, tidak hanya terpaku pada satu penjual. Teknologi memungkinkan otomatisasi dan miniaturisasi (Kotler, Hermawan dan Iwan, 2017) sehingga semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan melakukan pembelian. Produk kosmetik dalam penelitian ini tersedia selain di klinik khusus juga dipasarkan umum. Sangat mudah bagi konsumen untuk menemukannya.

**Tabel 4.**  
**Uji Chi-Square**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.607 <sup>a</sup>	9	.867
Likelihood Ratio	4.645	9	.864
Linear-by-Linear Association	.189	1	.664
N of Valid Cases	100		

Sumber :Data primer 2022

**Tabel 5.**  
**Uji Hosmer dan Lemeshow**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.404	7	.845

Sumber: Data primer 2022

**Tabel 6.**  
**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	2.024	.866	5.460	1	.019	7.567
X2	.430	.611	.495	1	.482	1.537
Constant	-5.801	2.805	4.278	1	.039	.003

X1: persepsi harga, X2: perspsi kualitas produk

Sumber :Data primer 2022

### **Analisis data dan pembahasan**

Uji kelayakan model (*goodness of fit*) digunakan untuk menilai kelayakan model. Model yang layak harus mampu menjelaskan data yang diperoleh dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai sig sebesar 0,845 atau nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model dapat menjelaskan data. Dengan demikian dikatakan model yang dibuat dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh dari perspsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan semua data yang diperoleh dari uirvei.

Dari Tabel 6 diketahui nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan persepsi atas kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai signifikansinya 0,482 lebih besar dari 0,05.

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat menjadi berarti bagi mereka (Peter dan Olson, 2010). Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Dalam

pemrosesan kognitif informasi harga, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang dinyatakan dan harga atau kisaran harga yang mereka pikirkan untuk suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Gulliando dan Shihab (2019) serta Gaeldeba Garaika, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Meskipun pria berbeda dengan konsumen wanita yang melakukan tawar menawar saat membeli, namun konsumen pria pada penelitian ini tetap mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit ini. Hal ini dimaklumi karena produk perawatan kulit ini bukan termasuk dalam kebutuhan primer. Harga produk MS Glow tergolong terjangkau oleh kalangan pria muda bahkan mahasiswa. Harga yang dirasakan oleh konsumen pria dapat bersaing dengan harga produk serupa dari perusahaan lain, menjadikan mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi atas kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bukan berarti kualitas produk skin care tidak memenuhi harapan pelanggan. Kualitas

produk skin care tercermin dari kepuasan konsumen atas perubahan kondisi kulitnya setelah mengkonsumsi produk tersebut. Tuntutan kulit wanita dan pria berbeda, wanita lebih detail dalam menilai perubahan setelah mengkonsumsi skin care sedangkan pria hanya melihatnya sebagai tuntutan penampilan yang wajar. Hal ini menunjukkan kualitas tidak terlalu dipedulikan. Kondisi ini sesuai dengan temuan Shinta Dewi (2021) yang menyatakan bahwa pria dan wanita memiliki kebutuhan dan takaran yang berbeda dalam mengkonsumsi produk skincare.

Berbeda dengan zaman sebelumnya kaum pria sekarang mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Penelitian Very dan Anton (2011) menunjukkan bahwa seorang pria akan melakukan pembelian terhadap produk kosmetik karena ia tertarik untuk mencobanya, dan melihat apakah produk tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi penampilannya. Pembelian produk

tersebut bagi pria bukan karena dorongan dari orang tua, pasangan atau teman. Disamping itu penggunaan produk kosmetik tidak pernah menjadi suatu pembicaraan utama kaum pria, karena penggunaan produk tersebut dalam lingkungan sosial masih dikaitkan dengan unsur kewanitaan. Hal ini diperkuat hasil penelitian Adi dan Ekawati (2015) yang menyatakan bahwa niat untuk membeli produk kosmetik lebih didominasi oleh konsumen wanita dibandingkan dengan konsumen pria.

Untuk mengetahui pengaruh simultan dari persepsi harga dan persepsikualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan uji pendugaan parameter simultan. Uji penduga parameter simultan dilakukan dengan melihat hasil output dari pemrosesan data penelitian menggunakan *software* SPSS, yaitu nilai uji G. Hasil uji simultan diperoleh dari tabel *Omnibus Test of Model Coefficient* pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Omnibus Tests of Model Coefficients**

	Chi-square	df	Sig.
Step	10.867	1	.001
Block	10.867	1	.001
Model	10.867	1	.001

Sumber :Data primer 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi uji G adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berarti terdapat minimal satu variabel independen yang dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen pria di kota Depok dalam membeli produk *skincare* MSGlow. Dalam penelitian ini berarti terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Pengorbanan konsumen melalui harga dianggap telah sesuai dengan produk yang diterima. Dengan demikian konsumen menganggap bahwa kualitas produk juga telah memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kalangan pelajar dan mahasiswa dengan uang saku yang ada mampu membeli produk perawatan

kulit ini. Sebagian besar responden minimal membeli 2 kali dalam satu tahun. Smeskiun sebagian besar responden melakukan pembelian secara *online*, Hasil uji *Chi Square* menunjukkan hasil tidak terdapat hubungan antara tempat membeli dengan frekuensi membeli.

Dari uji simultan didapat hasil minimal satu variabel independen yang dapat menjelaskan keputusan pembelian kosumen pria di kota Depok dalam membeli produk skincare MSGlow. Dari uji dari model persamaan logistik secara parsial di dapat hasil persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan membeli, sedangkan variabel kualitas tidak mempengaruhi variabel keputusan membeli. Harga yang terjangkau mendorong kalangan muda yang memiliki uang saku ataupun pendapatan terbatas untuk mengkonsumsi produk MS Glow.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi dan Ekawati. (2015). Peran Gender dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Produk Kosmetik Hijau Merek Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7.
- Bonnici, T.S , dan Channon D.F. (2015), Pricing Strategy, *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Gaeldeba Garaika, dkk. (2019). Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management (ICBEEM)*, pages 79-83.
- Jalal R. H. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol. 2 No.1 pp. 7-23.
- Kemenperin RI (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik, *Kemenperin RI* diunduh pada <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> tanggal 20-04-2022.
- Kotler P., Hermawan K. dan Iwan S. (2017). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. *John Wiley and Sons,Inc* ,Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P dan Armstrong G. (2012). Principles of Marketing. 14th ed., *Pearson Prentice Hall*, New Jersey.
- Marinescu P, Niculae S.M, dan Toma S. (2010). Pricing Strategy Used As A Tool For Building Customer Satisfaction In The Retail Sector. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1(2). pages 1122-1127.
- Peter P.J dan Olson C.O (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 9<sup>th</sup> ed., *McGraw-Hill/Irwin*, New York.
- Rajan, A. Pappu, J. Michael Sammansu, S.Suresh. (2021). Consumer Buying Behaviour. *IJSART* Vol. 7, Issue 7, p.397-400.
- Shinta Dewi K. (2021). Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe dan Permasalahan Kulit Wajah. *SNATI*. Vol 1. No 1.
- Sofyan Y.dan Heri K. (2009). SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Salemba Infotek*, Jakarta.
- Very I.dan Anton W.W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (skin care)di Indonesia. *Ultima Management* Vol. 3 No. 1.
- Wulandari, Ayu dkk. (2019). Penerapan Metode Regresi Logistik Biner Untuk Mengetahui Determinan Kesiapsiagaan Rumah Tangga Dalam Menghadapi Bencana Alam (Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017). *Seminar*



*Nasional Official Statistics :  
Pengembangan Official Statistics  
dalam Mendukung Implementasi  
SDG's*

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.