

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3>

Received: 15 Juni 2024, Revised: 27 Juli 2024, Publish: 15 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee

Siska Aprelyani¹, Hapzi Ali², Hadita³, Ni Nyoman Sawitri⁴, Edward Efendi Silalahi⁵

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, siskaaprelyani1@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, edward.efendi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: siskaaprelyani1@gmail.com¹

Abstract: This research is used to measure the influence of price and product quality on purchasing decisions through purchase intention. This research is a quantitative research where the objects used are Generation Z in Bekasi City. The number of samples used in this research was 200 respondents. The design used is hypothesis testing using the structural equation model (SEM) method - SmartPLS 4.0. The results of this research explain that the variables price, product quality and purchasing interest have a positive and significant effect on purchasing decisions. This research suggests that each product should pay more attention to product quality and price for the company's progress.

Keyword: Price, Product Quality, Purchase Decision, Purchase Interest

Abstrak: Penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan kalangan Generasi Z Kota Bekasi. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Rancangan yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode structural equation model (SEM) – SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan saran bahwa setiap produk harus lebih memperhatikan kembali kualitas produk dan harganya untuk kemajuan perusahaan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pasar produk kecantikan, hal ini mengakibatkan semakin banyaknya bermunculan merek-merek kecantikan yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat dan kompetitif. Di era sekarang ini, gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, kebutuhan dan keinginan pun semakin meningkat sehingga menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan berlomba-lomba menghadirkan produk skincare sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen.

E-commerce dapat dipahami secara luas sebagai pembelian dan penjualan elektronik melalui Internet. Selain itu, e-commerce juga dapat dipahami sebagai suatu proses bisnis di mana teknologi digunakan dan barang, jasa, dan informasi dipertukarkan atau dijual secara elektronik. Salah satu perusahaan e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data (SimilarWeb), Shopee merupakan kategori penjualan e-commerce yang mencatatkan website terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Shopee menjangkau sekitar 2,3 miliar pengunjung, jauh lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Shopee sering memberikan promosi atau penawaran menarik saat berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Pada triwulan II pada bulan April-Juni 2022, Somethinc meraih penjualan sebesar Rp.292.4 miliar dengan jumlah transaksi yang mencapai angka 3.8 juta menjadikannya penjualan produk *skincare* lokal terlaris di marketplace. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan minat konsumen terhadap produk Somethinc sehingga produk tersebut mempunyai kemampuan untuk mengalahkan produk lainnya dari segi kualitas produk dan harga. Berikut grafiknya :



Gambar 1. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
(Sumber: Kompas.co.id)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim compas.co.id , pada brand Somethinc menduduki posisi pertama diantara 9 produk perawatan kulit lainnya. bahwa produk Somethinc mampu bersaing dengan produk lainnya yang dipasarkan. Somethinc terus memperluas operasi pemasarannya. Somethinc terus meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga yang akan membuat loyalitas konsumen terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan ulasan konsumen Skincare Somethinc melalui platform E-commerce Shopee rating sebesar 4,9 dari skala 5. Rata-rata pemberian rating 5 dengan kategori sangat puas, mengulas produk Skincare Somethinc dengan puas karena pengemasan aman, pengiriman cepat, dan efektifitas produk yang berkerja dengan baik sesuai di kulit mereka.

Didapatkan sebanyak 181,3 ribu ulasan review rating 5 untuk kategori produk Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet yaitu kategori produk Serum Wajah untuk semua jenis kulit. Pada pembelian secara online, konsumen biasanya mencari ulasan, testimoni dan review serta semua informasi tentang produk. Ulasan-ulasan ini berhubungan kuat dengan niat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Somethinc memastikan kualitas produk dalam pengembangannya, harga dan kegiatan promosi dapat menjadi sumber informasi dan juga meningkatkan keputusan pembelian produknya. Salah satu produk skincare brand lokal yang sedang tren di Indonesia adalah Somethinc merupakan brand kecantikan yang memiliki kualitas internasional dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kulit generasi muda. Somethinc selalu menawarkan produk terbaik yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan aman digunakan untuk pemula. Somethinc memiliki kualitas produk yang unggul membuat produknya digemari dan mampu bersaing dengan produk pesaingnya. Persaingan yang semakin ketat sehingga mendorong perusahaan untuk berinovasi dengan mengeluarkan produk- produk terkini ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Generasi Z saat ini berperan penting dalam pengembangan inovasi produk perawatan kulit karena mereka selalu mengikuti tren terkini. Generasi Z secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru dan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengembangkan produk. Oleh karena itu, Somethinc perlu terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan mempromosikan produknya secara tepat dan memberikan informasi kepada konsumen tentang, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Dalam kehidupan ini manusia tidak lepas dari aktivitas jual beli. Seseorang memutuskan suatu produk sebelum membeli. Konsumen akan melakukan proses pembelian melalui beberapa tahapan yang akan dilaksanakannya, kemudian terlebih dahulu mempertimbangkan agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Wajar jika kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama sebuah perusahaan dalam menciptakan produk. Dimana kepercayaan konsumen tersebut dapat mendukung minat konsumen terhadap produk.

Fenomena yang ada pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya harga yang lebih tinggi berarti kualitas produk yang lebih baik. Maka faktor harga dan kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Produk *skincare* Somethinc yang berkualitas sesuai dengan harga yang diberikan cukup tinggi dibandingkan merek lain.

Salah satu strategi yang menjadi pedoman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Harga jelas merupakan hal yang penting dalam perusahaan, karena jika perusahaan menawarkan harga yang rendah maka konsumen tidak akan mau beralih ke pemasok lain. Harga merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Semakin baik suatu produk maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas untuk membangun hipotesis untuk riset selanjutnya :

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli ?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

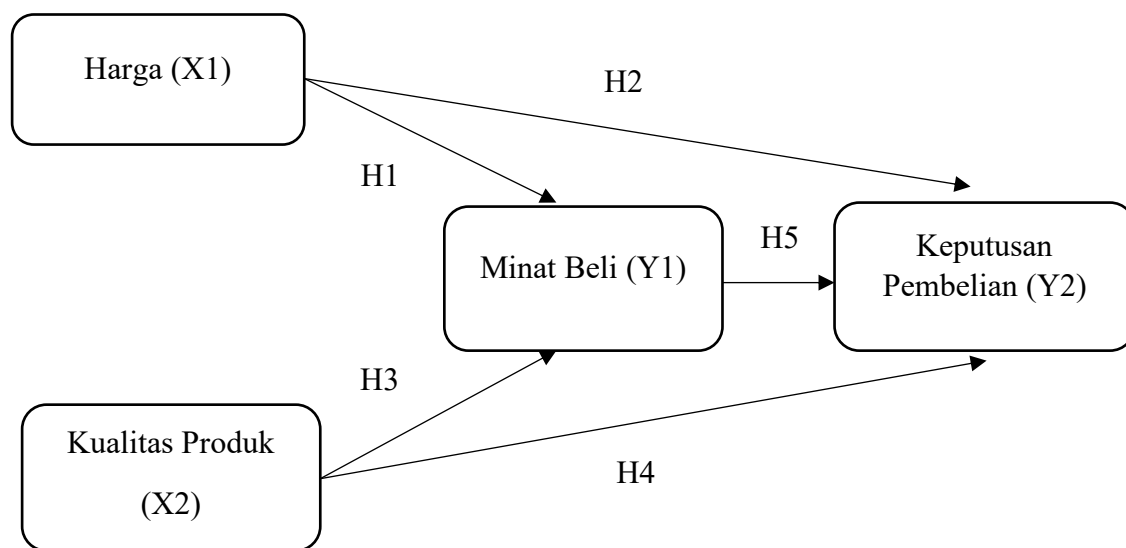
Kerangka Pemikiran

Banyak penelitian yang mengemukakan jika minat beli memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (Novianti & Asron Saputra, 2023) , (Agurs Sriyanto et al., 2019) , (Purtri Surkma Tari & Hartini, 2021). Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh : (Dyah Ayur ert al., 2022) , (Tia & Ambardi, 2023) , (Marcerllino Yanurar, 2023) dan penelitian pengaruh harga terhadap minat beli yang dilakukan oleh : (Lia ert al., 2022) , (Ardy & Nurgroho, 2022) , (Taqiyya ert al., 2022). Masing-masing hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Penelitian tentang kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli baik secara parsial maupun simultan : (Surpriyadi & Hadijah, 2023) , (Sertyawati ert al., 2018) , (Sabarurdinert al., 2022) , (Diana Purtri Aristamia ert al., 2023) , (Yohana & Ginanjar, 2021) , (Syaurqina Hanifah ert al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas tentang alur pikir antar variabel penelitian dengan merujuk hasil penelitian terdahulu dan pendapat pakar, maka dapat digambarkan melalui kerangka model penelitian seperti gambar berikut :



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat membuat beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H1 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 2) H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli
- 3) H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 4) H4 : Kualitas Produk Berperngaruh Terhadap Minat Beli
- 5) H5 : Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Desain Penelitian merupakan suatu rancangan yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan filosofi positivisme, merngrumpurkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik, dan merumuskan hipotesis yang diberikan dengan tujuan untuk mengujinya (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan derskriptif. Teknik derskriptif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan cara meringkas atau menjelaskan data yang telah diperoleh apa adanya tanpa bertujuan untuk

menarik generalisasi atau kesimpulan umum. Penelitian deskriptif merupakan salah satu penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran mengenai suatu fenomena, menguji hipotesis, memprediksi serta melihat implikasinya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kalangan Generasi Z dikisaran umur 17-26 tahun. jumlah populasi dari Generasi Z di Kota Bekasi berkisar 703.835 jiwa (sumber: bekasikota.bps.go.id) sehingga populasi pada penelitian ini kalangan generasi Z yang ingin membeli dan menggunakan produk skincare Somethinc.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel strategis dan tidak acak berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang ingin berminat membeli dan menggunakan produk Skincare Somethinc di kalangan Generasi Z Kota Bekasi.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer sebagai landasan akan masalah yang diteliti. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	135	67,5 %
	Laki-Laki	65	32,5 %
	Total	200	100%
Usia	17 tahun	17	8,5%
	18 – 21 tahun	63	31,5 %
	22 – 26 tahun	120	60%
	Total	200	100%
Domisili	Bekasi	180	90%
	Jakarta	20	10%
	Total	200	100%

Sumber : Olah data primerr (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis karakteristik responden sebagai berikut :

- 1) Jenis Kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 135 responden atau 67,5% menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak yang ingin menggunakan produk Somethinc.
- 2) Usia Responden terbanyak yaitu 22-26 tahun sebanyak 120 responden atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa tersebut merupakan umur dewasa yang mempunyai minat dalam menggunakan skincare Somethinc.
- 3) Domisili terbanyak yaitu bekasi sebanyak 180 responden atau 90%. Hal ini menunjukkan bahwa pada Generasi Z di Kota Bekasi lebih banyak yang ingin menggunakan produk Somethinc.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas pengukuran ini dievaluasi melalui metode *Cross Loading*, di mana nilai > 0,7 digunakan sebagai batasan untuk menyatakan validitas. Berikut ini merupakan *cross loading* dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator Variabel	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
HR1	0,747	0,575	0,707	0,669
HR2	0,864	0,782	0,789	0,831

HR3	0,845	0,702	0,691	0,766
HR4	0,802	0,648	0,652	0,709
HR5	0,792	0,627	0,590	0,693
HR6	0,832	0,741	0,731	0,780
HR7	0,884	0,755	0,746	0,821
HR8	0,830	0,749	0,694	0,799
KPR1	0,787	0,911	0,754	0,862
KPR2	0,729	0,901	0,732	0,828
KPR3	0,769	0,927	0,763	0,866
KPR4	0,747	0,914	0,747	0,844
KPR5	0,784	0,878	0,796	0,849
KPR6	0,639	0,812	0,672	0,763
KPR7	0,752	0,803	0,722	0,805
KPR8	0,779	0,841	0,753	0,829
KPR9	0,771	0,925	0,766	0,868
KPR10	0,736	0,910	0,743	0,839
KPR11	0,780	0,871	0,774	0,836
KPR12	0,666	0,847	0,736	0,782
MB1	0,675	0,697	0,800	0,755
MB2	0,729	0,746	0,832	0,805
MB3	0,713	0,737	0,856	0,805
MB4	0,619	0,634	0,801	0,694
MB5	0,594	0,516	0,735	0,580
MB6	0,687	0,604	0,775	0,658
MB7	0,742	0,708	0,822	0,739
MB8	0,714	0,792	0,823	0,779
KP1	0,755	0,727	0,840	0,813
KP2	0,708	0,638	0,754	0,758
KP3	0,794	0,763	0,811	0,850
KP4	0,776	0,718	0,772	0,836
KP5	0,706	0,640	0,728	0,756
KP6	0,768	0,775	0,671	0,816
KP7	0,806	0,809	0,762	0,849
KP8	0,749	0,782	0,703	0,836
KP9	0,790	0,769	0,703	0,820
KP10	0,779	0,870	0,750	0,856
KP11	0,750	0,913	0,749	0,843
KP12	0,752	0,918	0,753	0,862

Sumber : Olah data primerr (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa hasil dari nilai *Cross Loading* dari masing-masing item yang terdapat di indikator dapat diketahui, namun jika dibandingkan dengan item yang tersedia pada variabel lain data ini mendapatkan nilai *Cross Loading* yang besar. Maka hasil dari keseluruhan tes dinyatakan valid.

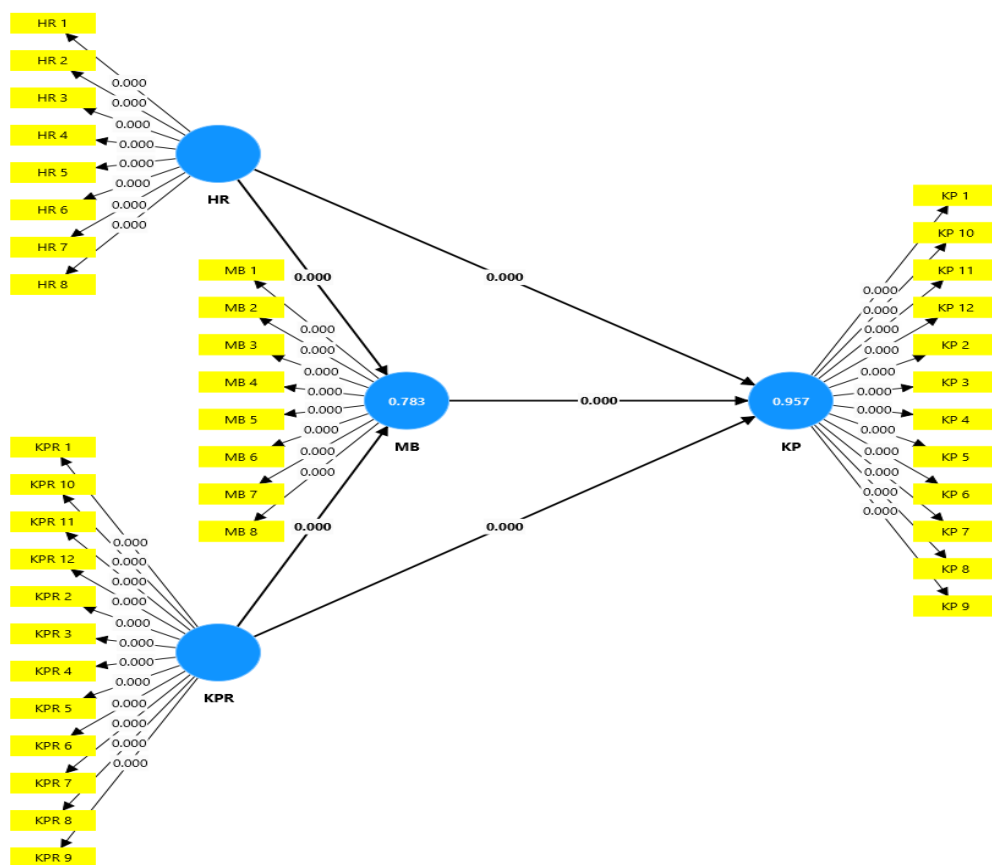
Uji Reliabilitas

Tabel 3. Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,933	0,936	0,945	0,681
Kualitas Produk (X2)	0,973	0,974	0,976	0,773
Minat Beli (Y1)	0,923	0,927	0,937	0,650
Keputusan Pembelian (Y2)	0,957	0,936	0,962	0,681

Sumber : Olah data primerr (2024)

Secara umum nilai composite reliability yang dapat digunakan minimal 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari instrumen ini reliable secara statistik.



Pada tahap ini untuk menjelaskan seberapa besar variabel endogen atau variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Dalam R-Square terdapat 3 penilaian yaitu pertama jika nilai R-Square (1 – 0,75) maka dinyatakan kuat, kedua jika nilai R-Square (0,74 – 0,5) maka dinyatakan sedang, dan yang ketiga jika nilai R-Square (0,49 – 0,25) maka dinyatakan rendah. Berdasarkan data yang diolah menggunakan smartPLS 4.0 diperoleh R-Square sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y1)	0,783	0.956

Keputusan Pembelian (Y2)	0,957	0.780
--------------------------	-------	-------

Sumber : Olah data primerr (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 3 diatas yaitu faktor yang berhubungan dengan Minat Beli sebesar 0,783 atau 78,3% dari jumlah keseluruhan 100%. Sedangkan, faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,957 atau 95,7% dari jumlah keseluruhan 100%. Selain itu masih banyak faktor lain yang mempengaruhinya diantaranya yaitu :

- a) Promosi : (Ali, Evi et al., 2018) , (Ali & Hairiyah., 2017) , (Sulistiorini & Ali, 2017) , (Prihartono & Ali, 2023) , (Hasyim & Ali, 2022)
- b) Citra Merek : (Ali, Narulita, et al., 2018) , (Ali, Rivai, et al., 2021) , (Agussalim & Ali, 2017) , (Hernikasari & Ali, 2022) , (Novansa & Ali, 2017)
- c) Kualitas Layanan : (Yunita & Ali, 2017) , (Mappesona & Ali, 2016) , (Sitio & Ali, 2019) , (Ali & Limakrisna, 2016) , (Anggita & Ali, 2017)

Hasil

Berdasarkan hasil dari analisis inner model untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berikut tabelnya yaitu :

Tabel 5. *Path Coefficient*

Kode	Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	Harga (X1) => Minat Beli (Y1)	0.464	0.081	5.695	0.000	Diterima
H2	Harga (X1) => Keputusan Pembelian (Y2)	0.323	0.062	5.211	0.000	Diterima
H3	Kualitas Produk (X2) => Minat Beli (Y1)	0.456	0.074	6.133	0.000	Diterima
H4	Kualitas Produk (X2) => Keputusan Pembelian (Y2)	0.484	0.037	12.953	0.000	Dterima
H5	Minat Beli => Keputusan Pembelian (Y2)	0.222	0.057	3.901	0.000	Diterima

Sumber : Olah data primerr (2024)

1. Harga Terhadap Minat Beli
Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli. Menurut hasilnya, pengujian bahwa harga memiliki nilai T-statistik (5,695 > 1,96) serta memiliki nilai p-value (0,000 >> 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga terhadap Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan (**H1 Diterima**).
2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasilnya, pengujian bahwa Harga memiliki nilai t-statistik (5.211 > 1,96) serta memiliki nilai p-value (0,000 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan (**H2 Diterima**).
3. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Menurut hasilnya, pengujian bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t-statistik (6.133 > 1,96) serta memiliki nilai p-value (0,000 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan (**H3 Diterima**).
4. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menguji pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasilnya, pengujian bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t-statistik ($12.953 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,000 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan (**H4 Diterima**).

5. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasilnya, pengujian bahwa Minat Beli memiliki nilai t-statistik ($3.901 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,000 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan (**H5 Diterima**).

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran adalah :

a) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kualitas yang baik dan harga yang sesuai mampu menciptakan nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga menarik lebih banyak konsumen dapat meningkatkan minat beli. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan merek lainnya konsumen yang tertarik pada Somethinc cenderung melihatnya sebagai investasi jangka panjang. Somethinc menyediakan produk berkualitas tinggi dan bahan-bahan alami yang aman digunakan dianggap bernilai tinggi daripada produk dengan harga yang lebih rendah namun kualitas dan keamanan tidak terjamin.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lia et al., 2022) , (Ardy & Nugroho, 2022) dan (Taqiyya et al., 2022) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari Harga terhadap Minat Beli.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas yang diterima maka konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat harus memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk dan daya beli konsumen dengan memastikan bahwa harga mencerminkan nilai produk, somethinc dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dyah Ayu et al., 2022) , (Tia & Ambardi, 2023) dan (Marcellino Yanuar, 2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa produk dengan standar kualitas yang tinggi menawarkan manfaat yang memenuhi keinginan konsumen dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan. Konsumen akan lebih cenderung sering melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli terhadap produk somethinc.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Supriyadi & Hadijah, 2023) , (Setyawati et al., 2018) dan (Sabaruddin et al., 2022) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

d) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang diberikan oleh something sangat konsisten dalam menggunakan bahan-bahan alami, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen semakin sadar akan pentingnya bahan alami dan aman digunakan. Dengan menjaga konsistensi dalam kualitas produk, something berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat loyalitas sehingga membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diana Putri et al., 2023), oleh (Yohana & Ginanjar, 2021) dan (Syauqina et al., 2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

e) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli mencerminkan tingkat ketarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika minat beli tinggi, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Produk something berhasil menarik minat beli konsumen karena something sering kali disertai dengan inovasi dan formulasi terbaru yang memberikan hasil nyata sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novianti & Asron Saputra, 2023), (Agus Sriyanto et al., 2019) dan (Putri & Hartini, 2021) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk skincare Something Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Afiyany, F. D., & Salsabila, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Umkm Waroeng Korejat Kota Bandung. *Ekonomi*. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, & Kartini Istikomah. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Ekonomika Dan Manajemen*, 8, 21–34.
- Agussalim, & Ali, H. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*.
- Al Hafizi, & Ali Hapzi. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang).

- Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634.
<https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Kurniasih, A., & Hairiyah, S. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, location and Credit Procedures (A Case of the Bank “PQR Jakarta”). *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
<https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (n.d.). *Economic Faculty at Universitas Mercubuana Jakarta. 2 Doctoral of Management Science Program at Universitas Persada Indonesia YAI*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*.
<https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Service Quality (Review Literature Of Marketing Management)*. 3(1).
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Anggita, R., & Ali, H. (n.d.). *Scholars Bulletin The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*.
<https://doi.org/10.21276/sb>
- Asri, B., Pradana, Y., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. In *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* (Vol. 1).
<https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Azahra, F., & Hadita. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram*.
- Diana Putri Aristamia, M. Agus Salim, & Ita Athia. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Maathori, & Achmad Marzuki. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta)*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*.
<https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Frاندhana, A., & Ali, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.Redible*.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hadita, Widjanarko, & Hafizah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembeliandi Masa Pandemic Covid19* (Vol. 20, Issue 3).
<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>

- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). *Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money In Jakarta*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Hera Swarastika, S., Muhamad Nuroh, A., & Muharam, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Ramen Gorilla Cabang Wanaraja. *Journal of Knowledge Management*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Hernandes, F., & Ali, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Daerah Bekasi Utara*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>
- Hernikasari, I., & Ali, H. (2022). *Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Jesslyn, Alzah, Serpian, & Novianti. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Dki Jakarta. *Bussiness Administration*, 3.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (7th ed.). 2018.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran : Vol. Jilid 1 & 2* (12th ed.). PT. Indeks.
- Mappesona, & Ali Hapzi. (2016). *Build Brand Image: Analysis Service Quality And Product Quality (Case Study At Giant Citra Raya)*.
- Marcellino Yanuar. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Shopee. *Manajemen*.
- Nico, A., Doan, G., Ali, H., & Doan1, G. (2021). *Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Saudi Journal of Humanities and Social Sciences Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Novianti, & Asron Saputra. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. 6.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Pertiwi Ayu Bunga, & Hapzi Ali. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*.
- Prihartono K, & Hapzi Ali. (2023). The Promising Ethics and Competitive Advantage on Higher Education As A Part of International Collaboration Programs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 612–615. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.303>

- Putra Aditanaya, I., & Sudana, K. (2022). Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur Tahun 2021. *Arthaniti Studies*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129233>
- Putri Sukma Tari, & Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Your Boba” Di Kecamatan Empang). *Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4.
- Rambat Lupiyoadi, & Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Rozaky Akbar, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sabaruddin, R., Adatul Adawiah, R., Muldani, V., Hidayatullah, S., & Jawa Barat, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Septiani, F. (2017). PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PT ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA). *J. Mandiri*, 1(2), 274–288.
- Setiaji, J., & Handayani, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang*. 29(1).
- Setiawan, T., Hadita, & Siti Komariah, N. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora)*. 2(2), 242–261. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>
- Setyawati, D., Oktafani, F., & Telkom, U. (2018). Stie Mandala Jember 107 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Official Store Scarlett Whitening Di Shopee. In *Jurnal Ekonomi* (Issue 2).
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*, 05(10), 551–559. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sriyanto Agus, & Kuncoro Aris Wahyu. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Ekonomika Dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21st ed.). 2015.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cet. 26.). Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). *Customer Satisfaction Model: Product Analysis, Price, Promotion And Distribution (Case Study at PT Integrasia Utama)*. 15. <http://www.serialsjournal.com>
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc* (Vol. 2, Issue 2).
- Syauqina Hanifah, Budi Wahono, & M. Khoirul ABS. (n.d.). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)*.
- Taqiyya, Q., Simarmata, P., Husniati, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta*. [Www.Paragon-Innovation.Com](http://www.Paragon-Innovation.Com)

- Tia, & Ambardi. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. In *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/>
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. 5, 2022.
- Ugeng, Veta Lidya, & Ardiyansyah. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)*. <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(11), 3289–3301. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>
- Widjanarko, W., & Saputra, F. (n.d.). *Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Sinar Manajemen*.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4(11). <https://doi.org/10.36347/sjebm.2017.v04i11.012>