



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

Received: 28 Juni 2024, Revised: 02 Juli 2024, Publish: 04 Juli 2024

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

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

Siska Aprelyani¹, Hapzi Ali², Hadita³

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

Corresponding Author: siskaaprelyani1@gmail.com¹

Abstract: *This research was used to measure the influence of price, product quality and interest in purchasing certain skincare products on purchasing decisions at Shopee e-commerce in Generation Z. The method for writing literature review articles is the library research method, which is sourced from online media such as Google Scholar and Mendeley and Other Online Media. The data analysis used is 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 influence on purchasing decisions.*

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

Abstrak: Penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli produk *skincare* Somethinc terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce *Shopee* pada Generasi Z. Metode penulisan artikel literature review adalah dengan metode library research, yang bersumber dari media online seperti Google Scholar dan Mendeley dan Media Online lainnya. Analisa data yang digunakan adalah metode structural equation model (SEM) – SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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 dalam bidang industri kecantikan berlomba-lomba mengeluarkan produk skincare sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumennya.

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 mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dengan meluncurkan produk- produk terbaru agar dapat 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 harus terus meningkatkan pemasarannya dengan mempromosikan produknya dengan tepat dan memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen agar konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Dalam kehidupan ini manusia sangat erat kaitannya dengan kegiatan jual beli. Seseorang akan melakukan keputusan terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. 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.

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 Keputusan Pembelian?
- 2) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
- 3) Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

METODE

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara off line di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan filosofi positivisme, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik, dan merumuskan hipotesis yang diberikan dengan tujuan untuk mengujinya (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Menurut (Al Hafizi & Ali Hapzi, 2021) Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan.

Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen sudah memilih pilihan dalam suatu produk ataupun jasa yang nantinya akan ditukarkan dengan suatu nilai yang sepadan atau berupa uang (Widjanarko, Hadita, et al., 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2022) dalam jurnal penelitian (Dinda & Ali, 2024) keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah : proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh masalah internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi : seseorang akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.
- 3) Evaluasi Alternatif : dimana setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif strategis untuk mengatasi masalah.
- 4) Keputusan Pembelian : konsumen dalam proses pembelian yang dimana akan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian : konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:183) keputusan pembelian menjelaskan melalui indikator-indikator yang terbagi menjadi 6 yaitu :

- 1) Pemilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Pemilihan merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- 3) Pemilihan tempat pemyalur yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.
- 4) Waktu pembelian yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lainnya.
- 5) Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- 6) Metode pembayaran yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu : (Al Hafizi & Ali Hapzi, 2021) , (Widjanarko & Hadita, 2023) , (Dinda & Ali Hapzi, 2024) , (Widiyanti & Ali H, 2023) , (Ali et al., 2018).

Minat Beli

Minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016:181) dalam jurnal penelitian (Fauziah & Ali, 2024) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. bahwa rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit tertentu dari sejumlah merek tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk minat beli (Azahra & Hadita, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Paramita & Ali, 2022) Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2012:503) dalam jurnal penelitian (Jesslyn et al., 2023) ada 4 dimensi minat yaitu :

- 1) Perhatian (*attention*) : Tahap ini mendapatkan perhatian masyarakat ketika mereka pernah melihat atau mendengar promosi.
- 2) Minat (*interest*) : kepentingan masyarakat setelah pengetahuan dasar informasi lebih detail tentang produk yang unggul.
- 3) Kehendak (*desire*) : pada tahap ini masyarakat telah berkembang dari tingkat yang sederhana ke tingkat tertarik dengan produk tersebut.
- 4) Tindakan (*action*) : membuat keputusan positif terhadap perusahaan untuk memenuhi keinginan untuk membeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat Beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu : (Azahra & Hadita, 2023) , (Paramita & Ali, 2022) , (Ali, 2019) , (Franshiana & Ali, 2024) , (Hernandes & Ali, 2024).

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian (Hapzi Ali et al., 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Hadita et al., 2020).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. bahwa

kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk (Ernawati, 2019).

Menurut David Garvin (2010) dalam jurnal penelitian (Purnamawati et al., 2020) ada 8 dimensi kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Fitur, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap kali dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Kesesuaian, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya Tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang.
- 7) Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera seperti, mata yang bias melihat kualitas barang tersebut.
- 8) Citra atau reputasi, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut (Tjiptono, 2015) memiliki indikator-indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Fitur yaitu fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Keandalan yaitu kemungkinan bahwa produk akan atau tidak akan bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) Daya tahan yaitu berapa lama atau berapa lama produk akan bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin realistis konsumen menggunakan produk, semakin besar efektivitas produk tersebut.
- 6) Estetika yaitu berhubungan dengan bagaimana daya tarik tampilan fisik suatu produk.

Kualitas Produk telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu : (Hadita et al., 2020), (Anggita & Ali, 2017), (Fauzi & Ali, 2021), (Doan & Hapzi Ali, 2021), (Setiawan & Hadita, 2024)

Harga

Harga merupakan hal terpenting yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Harga dalam jurnal penelitian (Hapzi Ali et al., 2017) merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa.

Menurut (Hadita, 2019) Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Menurut (Anggita & Ali, 2017) menambahkan bahwa harga murah tidak menjamin produk akan dijual tapi harganya yang terlalu mahal akan menyebabkan konsumen merasa tertipu jika tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan yang tersedia.

Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2016)ada beberapa dimensi untuk mempertimbangkan harga sebagai berikut :

- 1) Daftar Harga (*Price List*) : informasi mengenai daftar harga produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan membeli.
- 2) Diskon atau Potongan Harga : memberikan potongan harga untuk suatu produk yang akan dijual kepada konsumen.
- 3) Proses Pembayaran : memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dalam bentuk apapun untuk konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga : konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka membandingkan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat : konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga : konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam artian mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli.

Harga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu : (Hadita, 2019) , (Pauzi & Hadita, 2023) , (Asri & Hapzi Ali, 2023) , (Hernikasari et al., 2022) , (Pertiwi & Hapzi Ali, 2022)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1	(Dyah Ayu et al., 2022)	Bahwa promosi, harga, dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i>	Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai penguji data
2	(Tia & Ambardi, 2023)	Bahwa <i>Electronic word of mouth</i> , Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap	Variabel Harga terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 sebagai penguji data
3	(Marcellino Yanuar, 2023)	Bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi harga dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga terhadap keputusan pembelian	Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4	(Diana Putri Aristamia et al., 2023)	Bahwa Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS
5	(Yohana & Ginanjar, 2021)	Bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Syauqina Hanifah et al., 2023)	Bahwa Label Halal dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Variabel Label halal dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	(Novianti & Asron Saputra, 2023)	Bahwa Kualitas produk, Minat beli dan Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Kualitas produk dan Minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat untuk menguji data
8	(Agus Sriyanto et al., 2019)	Bahwa <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i>
9	(Putri Sukma Tari & Hartini, 2021)	Bahwa Kualitas produk dan Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tetapi Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Kualitas produk dan Minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Karena harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dyah Ayu et al., 2022) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc.

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Tia & Ambardi, 2023) hasil analisis penelitian bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare The Originote*. Dimana harga sudah mempengaruhi konsumen ingin memiliki produk berkualitas baik tetapi harga terjangkau atau murah.

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Diana Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Kualitas produk yang diberikan oleh produk *skincare Skintific* sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen.

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Yohana & Ginanjar, 2021) hasil analisis penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Garnier*. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan merek maupun minat. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam pikirannya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mencapai apa yang ada di dalam pikiran itu. maka timbullah minat beli pada saat proses pengambilan keputusan.

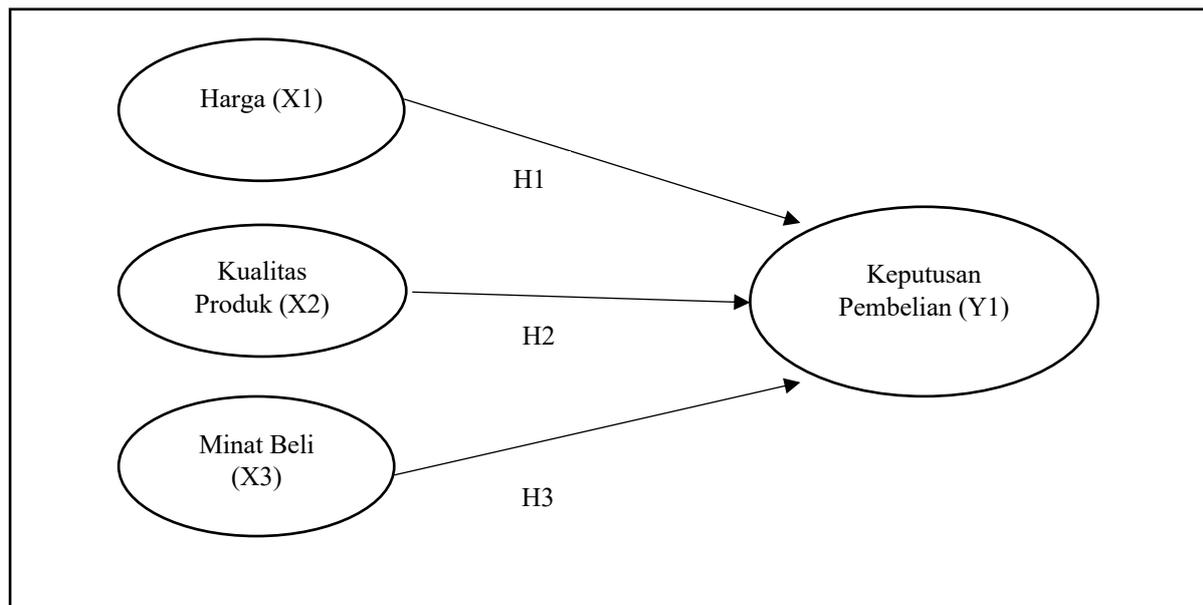
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Asron, 2023) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket *Victoria*.

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Putri & Hartini, 2021) hasil analisis penelitian bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba. Dimana semakin meningkat minat belikonsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Minuman Boba.

H3 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti dibawah ini.



Berdasarkan gambar conceptual framework diatas, maka : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1).

Selain dari tiga variabel eksogen ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, masih banyak variabel lain yang mempengaruhi diantaranya yaitu :

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk *skincare* Somethinc terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada generasi Z. 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 terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- 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.
- 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., 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>
- 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)*.
- 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>
- 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., 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, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (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.
- 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>

- 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 (LITERATURE 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*.
- Purnamawati Ari, Mitariani, E., & Anggraini, N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI BANDUNG COLLECTION KECAMATAN KUTA UTARA, BADUNG*.
- 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.
- 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>
- 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)*.
- 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/>
- 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*.