



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Dinda Fauziah^{1*}, Hapzi Ali², Adler Haymans Manurung³ Jumawan⁴

¹Mahasiswa Program Sarjana Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email : dindaf1991@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: adler.manurung@gmail.com

⁴Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id

*Corresponding Author: Dinda Fauziah

Abstract: *This research is used to measure the influence of product quality and price on purchasing decisions through purchase intention. This research is a quantitative research where the objects used are students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. The number of samples used in this study were 150 respondents. The design used in this study is hypothesis testing using the structural equation model (SEM) – SmartPLS 3.0. The results of this research explain that product quality and price variables have a positive effect on purchasing decisions. And the price variable has a positive effect on purchasing decisions. This research suggests that each product should pay more attention to product quality and price for product progress. The implication of this research is that companies should be able to improve relationships with products by improving quality which encourages consumers to increase purchasing decisions through interest in purchasing synthetic products.*

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Buying Interest*

Abstrak: Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (hypothesis testing) dengan menggunakan structural equation model (SEM) – SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan saran bahwa setiap produk harus lebih memperhatikan

kembali kualitas produk dan harga nya bagi kemajuan produk. Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan hubungan terhadap produk dengan meningkatkan kualitas yang mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli produk skintific.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri di Indonesia semakin meningkat, sehingga banyak memberikan perubahan pada pola hidup seseorang terutama produk-produk kecantikan yang kemudian bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian masyarakat sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan wanita. Perkembangan sektor ekonomi, sosial budaya dan teknologi telah menimbulkan persaingan yang ketat terhadap usaha-usaha baru, terutama pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut pemasar untuk mengejar kepentingannya sendiri untuk menarik konsumen bersaing di pasar.

Kehidupan modern saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan kepada konsumen untuk tampil lebih cantik dan menarik. Salah satu jenisnya adalah produk perawatan kulit, produk perawatan kulit sangat digemari karena masyarakat sadar bahwa kesehatan kulit wajah sangatlah penting dan bila terjadi kerusakan sulit untuk memperbaikinya. Oleh karena itu, masyarakat cenderung menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan rasa percaya diri. Namun demikian, sebenarnya konsumen menilai produk perawatan kulit sedemikian rupa sehingga produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Seringkali konsumen memilih produk dengan harga paling murah atau termurah walaupun kualitas atau manfaat yang diperoleh kurang memuaskan, namun tidak jarang konsumen memilih produk yang mahal karena kualitas dan manfaatnya yang memuaskan. Dalam hal ini produk Skintific merupakan produk baru yang baru hadir kurang lebih 3 tahun lamanya.

Skintific memastikan kualitas produk dalam pengembangannya, harga dan kegiatan promosi dapat menjadi sumber informasi dan juga meningkatkan keputusan pembelian produknya. Produk kecantikan yang menawarkan banyak manfaat dan menjadi tren perawatan kulit, mulai dari produk lokal hingga produk internasional, laris manis di Indonesia karena antusias masyarakat terhadap produk kecantikan. Salah satu brand perawatan kulit internasional yaitu Skintific merupakan brand yang dirancang untuk merawat kulit tanpa bahan-bahan berbahaya dan menyebabkan iritasi. Skintific selalu menawarkan produk terbaik yang dibuat dengan bahan-bahan alami. Dengan setiap langkah kecil, skintific berinovasi dan menciptakan produk yang terbuat dari alam. Skintific diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan teknologi canggih untuk hasil nyata dan tahan lama. Persaingan bisnis di era globalisasi yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat dalam lingkungan persaingan yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan menjaga kualitas produk, salah satunya adalah persaingan harga khusus bagi konsumen. Keberagaman produk dan macam manfaat yang terus semakin dikembangkan dalam hal kualitas produk oleh pelaku usaha skincare untuk menarik lebih banyak konsumen. Setelah ditelusuri tim [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (Lia Sutiani, 2022) menemukan bahwa brand-brand inilah yang menjadi favorit orang-orang berdasarkan total penjualan mereka:

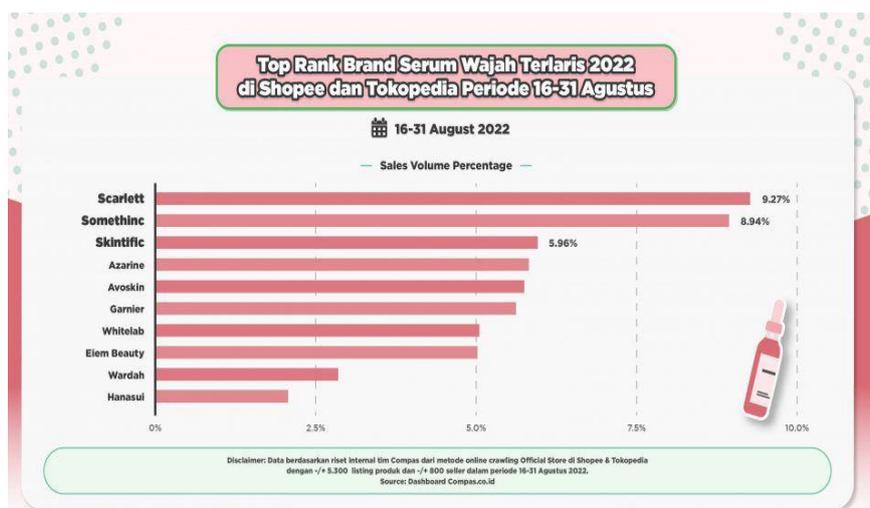


Figure 1. Brand Skincare Serum Terlaris E-Commerce

Sumber: (Lia Sutiani, 2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan tim compas.co.id, pada brand Skintific sendiri menempati posisi ke-3 dengan jumlah penjualan mencapai 5.96% (Lia Sutiani, 2022). Berdasarkan Gambar di atas Skintific cukup tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu Somethinc dengan jumlah penjualan sebesar 8.94%, serta berbeda tipis dengan jumlah penjualan brand azarine sebesar 5.92%. Jumlah penjualan Skintific tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Skintific belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen, karena kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Skintific dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, pendapatan, karakter, serta gaya hidup. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai organisasi dan berbagai pertimbangan. Pasar kosmetik di Indonesia kian mengalami perkembangan melalui keunggulan transaksi penjualan pada e-commerce senilai 46,8%. Menurut data yang didapat dari Kompas Dashboard, sepanjang periode 16-30 Juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 listing product pada platform Shopee dan Tokopedia dalam kategori skincare. Brand Skintific menjadi salah satu brand yang sangat digemari oleh kaum hawa belakangan ini dengan market share 9,7%.

Berdasarkan ulasan pengguna produk skincare Skintific, banyak orang yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun ada juga yang tidak merasakan manfaat dari produk tersebut. Salah satu pengguna produk perawatan skincare Skintific mengaku masalah kulit seperti jerawat muncul setelah menggunakan produk Skintific. Isu negatif yang umum terjadi di dunia kecantikan, seperti produk bebas BPOM, membuat pembeli harus berhati-hati dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Seperti yang dijelaskan pakar dermatologi Dr. Richard Lee, penggunaan produk kecantikan yang berbahaya dapat memicu berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Dalam dunia bisnis, mutu produk bisa menjadi daya tarik khusus bagi para pembeli. Dipaparkan oleh Purnama & Rialdy (2021), kualitas produk (product quality) ialah daya dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya mencakup, ketahanan, keandalan, akurasi, aksesibilitas operasi maupun perbaikan, serta atribut yang lain. Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang menjual produk yang berbeda-beda dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik perhatian calon pembeli agar menggunakan produknya, khususnya dalam pemasaran digital.

Harga merupakan indikasi kualitas suatu produk, dan konsumen biasanya percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Secara umum harga mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitasnya. Selain itu, harga juga merupakan strategi terpenting dalam menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Keputusan penetapan harga harus dikonfirmasi oleh keputusan produk. Harga penting karena permintaan suatu produk berbeda-beda ketika perusahaan menetapkan harga. Dalam hal ini Skintific memberikan kesan bahwa harga produknya semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Serum skintific memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembelian masyarakat. Kotler dan Armstrong (2013:151) mendefinisikan istilah harga sebagai sejumlah uang yang bersedia dibayar konsumen untuk menuai manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang dikenakan untuk barang perusahaan mencerminkan kualitas barang perusahaan. Daya beli pelanggan dan harapan mereka terhadap kualitas skincarre harus dipertimbangkan saat menetapkan harga.

Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk ketika mengambil keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan berapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan konsumen sebelum merasa puas dengan suatu produk. Industri perawatan kulit menjadi semakin kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan untuk menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang menawarkan nilai yang membedakannya dari produk pesaing. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan bijak dalam memilih produk untuk memastikan konsumen mendapatkan fitur dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang unggul merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Karena kualitas produk yang unggul menjadi kunci peningkatan produktivitas suatu perusahaan.

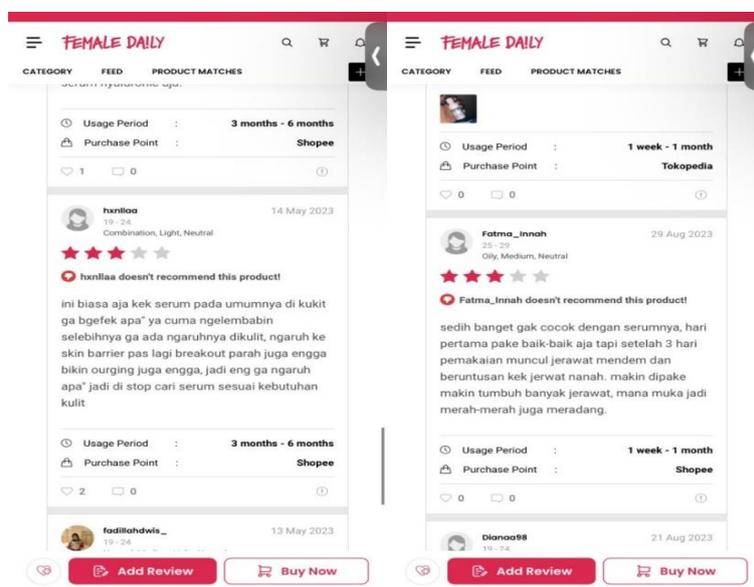


Figure 2. Ulasan Negative Konsumen Skintific

Sumber: Femaledaily.com (review, 2023)

Berdasarkan ulasan negative konsumen skintific yang didapatkan oleh peneliti melalui sumber femaledaily.com. bahwa konsumen skintific banyak yang mengeluh tentang kualitas produknya. Seperti saat awal pemakaian kulit menjadi bruntusan, serta muncul jerawat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti yang mempelajari keputusan pembelian tertarik untuk memahami lebih lanjut tentang skintific dengan beberapa variabel seperti kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Skintific hanya cocok untuk jenis kulit wajah tertentu sehingga menimbulkan masalah kualitas yang tidak sebanding dengan harganya. Beberapa produk Skintific digunakan pada wajah dan banyak orang mengalami jerawat di area wajah tertentu. Tidak hanya kualitas produknya yang buruk, tetapi harganya juga cukup tinggi.

Dengan latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini penting dilakukan agar keseimbangan antara kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dapat terjadi.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

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. Terdapat sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8), adalah sebagai berikut: bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

Senada dengan teori tersebut, dalam jurnal penelitian Hapzi Ali dan Rizza Anggita (2017), kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan dan laten. Produk ini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (Tirtayasa et al., 2021) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan penjual penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi penjual untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk menurut Kotler & Armstrong (Asty & Ayuningtyas, 2020).

Menurut (hapsoro & Hafidh, 2018) kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan identitas atau karakteristik setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Sedangkan menurut Amron & Mahmud pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan hilang ketika konsumen menjadi tidak setia. Akibatnya, penjualan produk atau jasa akan cenderung menurun.

Harga

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. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun bila harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa didapat oleh organisasi. Dimensi harga menurut Gitosudarmo dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et. al (2017) teori ini mencakup: potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Hermawan Kertajaya dalam jurnal penelitian Hapzi Ali dan Rizza Anggita (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. Dimensi harga dalam teori ini terdiri dari: harga berdasarkan nilai yang dirasakan, dan harga sesuai harga saat ini.

Menurut (Kotler dan Keller, 2022) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa). Menurut (Almira & Putri, 2022) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan Menurut (Akbar, 2020) Harga suatu produk adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut (Rachmawati et al., 2020) Harga merupakan faktor penting yang tidak boleh dikesampingkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Jika pemasar keliru dalam menetapkan harga sebuah produk dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut bisa diterima atau laku dipasaran.

Menurut (Prihartono, 2020) Harga adalah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa dan sedangkan Menurut (Chaniago, 2020) Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang diperlukan untuk mendapat kombinasi dari barang yang disertai dengan pemberian jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut (Permatasari, 2019) Keputusan Pembelian merupakan prefensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah 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 (Fetrisen & Aziz, 2019) Keputusan Pembelian adalah pemelihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan kalau ada beberapa alternatif pilihan

Menurut (Daulay & Putri, 2018) Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pemcarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut (Nia Safitri Dewi & Prabowo, 2018) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut (Tulangow et al., 2019) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu salah satu dari perilaku konsumen dimana seorang pribadi, himpunan serta lembaga dalam memilah, menetapkan pembelian umumnya berupa barang, jasa, gagasan dan keahlian guna terpenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:106) Minat beli adalah sesuatu yang timbul

setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikirandan menjadi suatu keinginan yang sangatkuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Orang yang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu objek tertentu didorong untuk bertindak dengan cara yang mengontrol produk tersebut. Hal ini terus tersimpan dalam pikiran dan menjadi keinginan yang sangat kuat untuk memahami apa yang ada dalam pikiran seseorang ketika kebutuhannya akhirnya terpenuhi. Motivasi adalah kekuatan pendorong yang memaksa seseorang untuk mengambil tindakan. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu objek tertentu didorong untuk bertindak dengan cara yang mengontrol produk tersebut.

Sebaliknya jika motivasi seseorang rendah, seseorang akan berusaha menghindari objek masalah seseorang dan itu akan tetap ada dalam pikiran dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya akan seseorang wujudkan ketika kebutuhan terpenuhi. Motivasi adalah kekuatan pendorong yang memaksa seseorang untuk mengambil tindakan. Orang yang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu objek tertentu didorong untuk bertindak dengan cara yang mengontrol produk tersebut. Namun jika motivasinya rendah, ia akan berusaha menghindari objek yang dimaksud.

Kerangka Pemikiran

Banyak penelitian yang mengemukakan jika kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh: Ali, Hapzi, Anggita, Rizza (2017), (hapsoro & Hafidh, 2018), Assauri (Asty & Ayuningtyas, 2020), dan Ismayanti (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Stiki, Ibnu, Widyawati, Nurul (2016), Kotler & Amstrong (Tirtayasa et al., 2021). Hasil penelitiannya menunjukkan jika harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun secara simultan: Schiffman dan Kanuk (2014:201), Krisnawati, Devi (2016), (Swastha dan Irawan, 2005), kurniawan dkk (2008) dalam (Sartika, 2017).

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

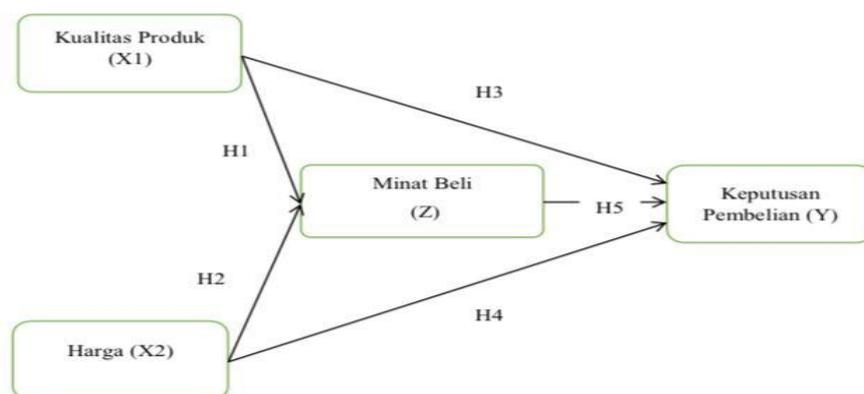


Figure 3. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah:

- a) H1: Kualitas produk mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Skintific.
- b) H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Skintific.
- c) H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Skintific.
- d) H4: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Skintific.
- e) H5: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Skintific.

METODE

Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sedangkan *sample*-nya adalah responden yang menggunakan produk Skintific. Rata-rata mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah berjumlah 7.059 mahasiswa. Dengan demikian diperoleh responden yang akan diobservasi dengan rumus Hair dengan pembulatan didapatkan jumlah sampel sebanyak 150 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *non probability sampling* namun tetap memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Teknik samplingnya adalah *purposive sampling*, adapun kriteria untuk responden dalam penelitian ini, diantaranya, Mahasiswa aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, Mahasiswa yang menggunakan produk Skintific, Mahasiswa angkatan 2020, 2021, 2022, 2023. Untuk mendapatkan kualitas hasil yang bermutu dan baik sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itu sering kali sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan penelitian pengujian alat-alat yang digunakan terlebih dahulu.

Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh valid dan reliabel. Menurut Ghozali (2012:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun pengujian statistik mengacu pada kriteria: 1) $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid; dan 2) $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid.

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011:48), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dipakai adalah menggunakan metode *partial least square* (PLS) 3.0 Partial Least Square adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen jamak. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. (Ramadhan & Safitri, 2021). Untuk mengembangkan dan memprediksi sebuah teori menggunakan PLS – SEM.

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan jenis analisis multivariat. SEM mempunyai keunggulan yaitu mampu menguji model secara bersama-sama, mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, dan memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran penelitian (Ningsih et al., 2018). PLS-SEM dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel dan model yang kecil secara kompleks. PLS-SEM merupakan pendekatan yang kasual bertujuan untuk memaksimalkan variasi dari variabel yang dapat dijelaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Di bawah ini adalah tabel dari responden yang dibagi kedalam tiga kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan mahasiswa.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28
	Perempuan	122	122
	Total	150	150
Usia (Tahun)	< 19	11	11
	19-24	137	137
	25-30	1	1
	>30	1	1
	Total	150	150
Angkatan	2020	91	91
	2021	33	33
	2022	26	26
	Total	150	150

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan 122 responden atau 122 % menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk skintific.
- 2) Usia responden terbanyak adalah konsumen antara 19-24 tahun sebanyak 137 responden atau 137%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umur tersebut merupakan umur remaja dan dewasa yang mempunyai minat dan menggunakan produk skintific.
- 3) Angkatan mahasiswa pada penelitian ini terbanyak adalah angkatan 2020 sebanyak 91 atau 91%. Hal ini menunjukkan bahwa pada angkatan tersebut menunjukkan lebih banyak menggunakan produk skintific.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Dari semua pernyataan hanya terdapat satu data yang tidak valid. Selanjutnya pernyataan tersebut tidak bisa digunakan lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,939	0,947	0,949	0,676
Harga	0,945	0,948	0,956	0,783
Keputusan Pembelian	0,953	0,956	0,961	0,755
Minnat Beli	0,956	0,959	0,964	0,792

Secara umum nilai composite reliability yang dapat digunakan minimal 0,6 atau lebih dengan skor cronbach's alpha diatas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari instrumen ini reliabel secara statistik.

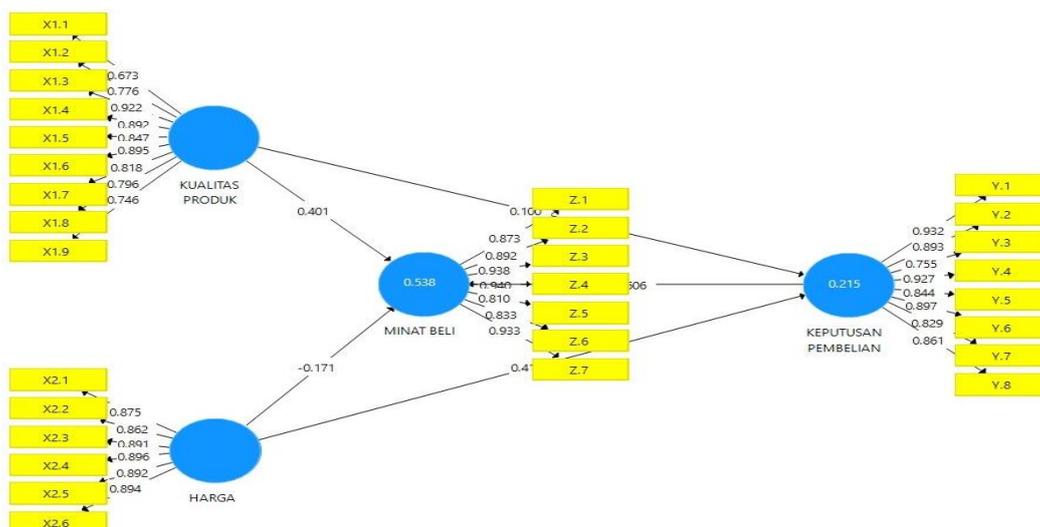


Figure 4. Inner Model
 Sumber: Data diolah SPLS 3.0 (2023)

Pada tahap ini untuk menjelaskan kuatnya variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan standar pengukuran 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan cukup moderat, dan 0,25 dinyatakan lemah. Berdasarkan data yang diolah menggunakan Smart PLS 3.0, diperoleh *R-square* sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,215	0,205
Minat Beli	0,538	0,528

Sumber: Olah Data PLS,2023

Berdasarkan sajian data tabel 4.6 diatas, dapat diketahui nilai R-square variabel dari Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,215 hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 21,5%, dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai R-square memiliki pengaruh. Berikutnya nilai R-square dari Minat Beli (Z) hasilnya menunjukkan sebesar 0.538 hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu 53.8%.

Hasil

1. Pengujian hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian).

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.100 dengan nilai T statistic sebesar 1.104. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistic tidak berpengaruh signifikan dikarenakan < 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar 0.270 > 0.05 sehingga hipotesis pertama ini ditolak. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 ditolak).

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian).

Hasil Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.414 dengan nilai T statistic sebesar 4.624. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis ke dua ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima).

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli).

Hasil Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan kualitas produk terhadap minat beli sebagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.401 dengan nilai T statistic sebesar 5.735. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis ke tiga ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H3 diterima).

4. Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli)

Hasil Pengujian hipotesis ke empat menunjukkan hubungan kualitas produk terhadap minat beli sebagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar -0.171 dengan nilai T statistic sebesar 2.359. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.019 < 0.05$ sehingga hipotesis ke empat ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H4 diterima)

5. Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli)

Hasil Pengujian hipotesis ke lima menunjukkan hubungan antara keputusan pembelian dan minat pembelian seperti terlihat pada tabel nilai. (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.606 dengan nilai T statistic sebesar 7.516. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis ke lima ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H5 diterima).

Pembahasan

Kali ini membahas tentang hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis diatas terkait hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan sebesar 0.100 (T statistik 1.104 $<$ T tabel 1.96) dan juga dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistik tidak berpengaruh signifikan karena nilainya < 1.96 dengan nilai pada P-Value sebesar $0.270 > 0.05$ sehingga hipotesis pertama ini ditolak. Peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana variabel harga lah yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada penelitian ini.

2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis diatas terkait hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.414. (T statistik 4.624 $>$ T tabel 1.96) dan juga dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistik berpengaruh signifikan karena nilainya > 1.96 dengan nilai pada P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ maka hipotesis kedua ini diterima. Artinya adanya penyampaian informasi yang baik dari sumber terpercaya dimana harga berhubungan dengan masalah kepercayaan konsumen terhadap sumber atau informasi tersebut.

3. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis diatas terkait hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk terhadap minat beli dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.401 (T statistik 5.735 $>$ T tabel 1.96) dan juga

dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistik berpengaruh signifikan karena nilainya > 1.96 dengan nilai pada P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ maka hipotesis ketiga ini diterima. Artinya konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk dan melakukan pembelian berdasarkan harga produk yang mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis diatas terkait hubungan antara harga terhadap minat beli, menunjukkan hasil bahwa harga terhadap minat beli dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan sebesar -0.171 (T statistik $2.359 > T$ tabel 1.96) dan juga dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistik berpengaruh signifikan karena nilainya > 1.96 dengan nilai pada P-Value sebesar $0.019 < 0.05$ maka hipotesis keempat ini diterima. Dimana adanya pengaruh dikarenakan konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian karena adanya kepercayaan dan menerima segala resiko pada produk. Peneliti menyimpulkan bahwa harga menjadi salah satu acuan konsumen dalam meyakini kualitas suatu produk.

5. Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil dari uji hipotesis diatas terkait hubungan antara keputusan pembelian terhadap minat beli, menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian terhadap minat beli dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.606 (T statistik $7.516 > T$ tabel 1.96) dan juga dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T statistik berpengaruh signifikan karena nilainya > 1.96 dengan nilai pada P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ maka hipotesis kelima ini diterima. Dimana kekuatan dalam menimbulkan kepercayaan yang ditimbulkan oleh harga dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hapzi, Anggita, Rizza. (2017). 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). *Scholars Bulletin*. Vol 3, No. 6.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta).
- Ali, Hapzi, Nandan Limakrisna, and Said Jamaluddin. 2016. "Model of Customer Satisfaction: The Empirical Study at Bri in Jambi." *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and

- Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141-153.
- Amos, N. (2014). *Metode Penelitian dan Statistika*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Diana Putri Aristamia, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Dovina Navanti, Sujiyo Miranto, R. P. (2017). Identifikasi Variabel Kualitas Jasa dan Bauran Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 17, Issue 02, pp. 45–50).
- Dyah Ayu Rara S, M. M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 579-599.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3).
- Hair J.F.1998.*Multivariate Data Analysis*.Six Edition.New York:Printice Hall International.inc.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Hapzi Ali, et Al (2017). "*Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness* (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)"
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Isti Faradisa, L. B. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe). *Journal of Management*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba
- Kotler, Philip & Keller, Kevine Lane. (2013). *Marketing Management. 15th Global Edition*. Pearson Education.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*.
- Novansa, Hafizh, and Hapzi Ali. 2017. "Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.

- Ruslan. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sulistiorini, Mutiara Safitri, and Hapzi Ali. 2017. "Customer Satisfaction Model: Product Analysis, Price, Promotion and Distribution (Case Study at PT Integrasia Utama)." *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Susanti, E. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.we.cok di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, (Edisi Keempat)*.
- Umar Bakti, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Universitas Borobudur, 22 Nomor 1* (Cara manage pemasaran), 111–118.
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(2)*, 225–239.