

PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK YANG DI PENGARUHI MANFAAT PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK

Muhammad Saputra^{1*}, M. Ahadi Nouvan², Novita Sari³, Iis Narasi⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
e-mail : muhammadsaputra@darmajaya.ac.id, ahadinouvan@darmajaya.ac.id, novitasari@darmajaya.ac.id, iisnasariktb@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether product benefits, price, and product quality influence the purchasing decision of skincare and cosmetic products. The research design used is a quantitative study with a causal approach. The population selected for this study consists of consumers who have previously purchased Somethinc products. The sampling method used is nonprobability sampling with a purposive sampling technique, resulting in 170 respondents. The data analysis method employed in this study is Partial Least Squares (PLS). The results of the hypothesis testing show that two hypotheses – price and product quality – have a significant impact on purchasing decisions for skincare and cosmetic products. Additionally, the product quality variable also shows a significant effect on purchasing decisions. However, the product benefits variable does not have an impact on the purchasing decision for skincare and cosmetic products. This study contributes to understanding purchasing decision behavior, highlighting that price and product quality are important considerations in the decision to purchase skincare and cosmetic products.

Keywords – Product Benefits, Price, Product Quality, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah manfaat produk, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli produk Somethinc. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, yang menghasilkan 170 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hipotesis, yaitu variabel harga, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik. Selain itu, variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik. Sementara itu, variabel manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku keputusan pembelian, dengan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian skincare dan kosmetik.

Kata Kunci – Manfaat Produk, Harga Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Industri skincare dan kosmetik menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh tren kecantikan yang terus berubah, inovasi produk, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit. Pertumbuhan mendorong permintaan yang semakin tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional, serta semakin banyaknya perusahaan yang berinovasi dengan menciptakan produk-produk yang lebih efektif, aman, dan sesuai dengan preferensi. Di Indonesia pertumbuhan industri

skincare dan kosmetik mengarah pada hal positif dimana terdapat 1.010 perusahaan yang bergerak pada bidang skincare dan kosmetik pada pertengahan 2023 dengan nilai ekspor untuk mencapai USD770,8 juta (www.indonesia.go.id). Tingginya tingkat pembelian konsumen terhadap produk skincare dan kosmetik di Indonesia ditunjukkan pada data penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah dalam hal ini skincare dan kosmetik melalui *platform e-commerce* dengan capaian penjualan sebesar Rp 2,04 triliun pada *event* Ramadhan 2023 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 25% dibandingkan dengan periode ramadhan sebelumnya (www.klikfakta.com). Preferensi pilihan konsumen Indonesia terhadap produk skincare dan kosmetik di dominasi oleh produk kosmetik lokal dengan *persentase* pilihan konsumen sebesar 54% dibandingkan dengan kosmetik *brand internasional* yang hanya meraup pangsa pasar sebesar 11%. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2024)

Somethinc merupakan produk skincare dan kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia sejak Mei 2019. Produk Somethinc diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah teruji BPOM dan sudah terverifikasi halal. Berdasarkan penjualan produk kosmetik brand lokal Skincare dan kosmetik, Produk Somethinc pada berada di urutan kedelapan sebagai skincare dan kosmetik lokal terlaris jelang lebaran 2024 (www.beautynesia.id). Somethinc meraih berbagai penghargaan, di antaranya Popbela Awards 2023 untuk kategori Best Moisturizer, Beauty Haul SIARAN PERS Award untuk Best Moisturizer, serta menjadi Top 1 Brand FMCG di salah satu media online pada Summit Award 2023. Selain itu, merek ini juga dianugerahi Local Brand of the Year oleh Female Daily pada 2022-2022 dan berhasil berkembang menjadi merek kosmetik lokal yang go international. (www.rm.id.com). Menjadi brand pendatang baru dan mampu bersaing sebagai kosmetik brand lokal lainnya serta meraih beberapa penghargaan yang diberikan kepada produk Somethinc menjadi fenomena yang cukup menarik diteliti. Penyusunan strategi menghadapi persaingan dengan mengetahui keputusan pembelian konsumen sangat diperlukan oleh Somethinc dan dapat digunakan sebagai referensi brand lokal dalam menarik konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam menentukan konsumen melakukan pembelian atau tidak (Emiliani & Habib, 2024). Keputusan pembelian adalah sesi terakhir bagi konsumen dalam melakukan seleksi nilai dari produk yang ditawarkan diantara beberapa merek diingat (Imelda & Prihastuty, 2024). Konsumen dalam membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan informasi yang mereka ketahui dan relitas tentang

produk tersebut setelah melihatnya. (Tambun et al., 2023). Dari hasil *prasurvey independent* yang dilakukan oleh peneliti di indentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Somethic antara lain manfaat, harga dan kualitas produk.

Manfaat produk menjadi bagian penting di mana pelanggan atau pembeli percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat dari menggunakan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan sebelum melakukan pembelian (Juliana, 2023). Seseorang akan memberikan reaksi positif terhadap suatu produk, saat produk yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Manfaat yang dirasakan menimbulkan perilaku membeli karena konsumen merasa puas dengan manfaat yang didapat saat menggunakan suatu produk (Maharany et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Adyas & Ainurahmah, 2020) menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan gap secara empiris sehingga penelitian ini mencoba untuk kembali melakukan pengujian pengaruh manfaat produk terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan adalah harga, karena harga memiliki dampak langsung terhadap laba dan volume penjualan perusahaan (Sukmawati et al., 2022). Penawaran produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Saputra et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Husni (2024) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, sementara Emiliani & Habib (2024) berpendapat bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan adanya gap empiris, sehingga penelitian ini berupaya untuk menguji kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terkait dengan kemampuan suatu barang untuk digunakan secara efektif, baik barang maupun jasa (Asia, 2023). Perusahaan harus mampu menyajikan produk berkualitas didalam pasar guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Selvia et al., 2022). Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Salemo, 2021). Memiliki kualitas produk yang lebih baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Khumaeroh et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurfi & Haryantini, 2024) menyatakan bahwa kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Tambun et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan gap secara empiris sehingga penelitian ini mencoba untuk kembali melakukan pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Theory of planned behavior (TPB)

2.2 Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar untuk analisis. TPB menjelaskan perilaku manusia dengan mengasumsikan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Peral, 2022). Teori ini merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985, 1991), sebagai model umum untuk memprediksi dan menjelaskan perbedaan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik yang dipengaruhi oleh manfaat produk, harga, dan kualitas produk.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Emiliani & Habib, 2024). Keputusan pembelian menjadi sesi terakhir bagi konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh karna itu perusahaan harus menyediakan informasi yang relevan sehingga membantu konsumen untuk menentukan pembelian (Hanaysha, 2018). Informasi membuat keputusan struktur pembeli di antara beberapa merek diingat untuk pengambilan keputusan dan menyusun ekspektasi untuk membeli. (Imelda & Prihastuty, 2024). Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan informasi yang mereka ketahui dan relitas tentang produk tersebut setelah melihatnya. (Tambun et al., 2023). Indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Apriani & Bahrin, 2021)

2.4 Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh Perusahaan melalui produk guna memenuhi kebutuhan konsumen (Harinie et al., 2023). Manfaat produk menjadi bagian penting di mana pelanggan atau pembeli percaya bahwa mereka akan

merasakan manfaat dari menggunakan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan sebelum melakukan pembelian (Juliana, 2023). Indikator yang dapat mengukur manfaat produk dalam penelitian antara lain menunjukkan manfaat produk yang unik, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menjelaskan manfaat produk secara jelas dan terperinci, dan membedakan manfaat produk dengan produk pesaing (Bugis et al., 2023).

2.5 Harga

Harga merupakan nilai tukar yang diperoleh dari manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa bagi seseorang. Umumnya, konsumen lebih tertarik membeli barang atau jasa yang ditawarkan apabila harga yang ditetapkan lebih rendah (Khumaeroh et al., 2023). Harga mencakup jumlah uang (atau satuan moneter) dan elemen lainnya (non-moneter) yang memiliki manfaat atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk (Sumaryanto et al., 2022). Salah satu faktor dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan adalah harga, karena harga dapat mempengaruhi langsung laba dan volume penjualan perusahaan (Sukmawati et al., 2022). Produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Saputra et al., 2023). Indikator yang dapat mengukur harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga (Khumaeroh et al., 2023).

2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keadaan, sifat, dan kemampuan suatu barang atau jasa untuk digunakan secara efektif (Asia, 2023). Produk berkualitas adalah segala sesuatu yang ada di pasar yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Selvia et al., 2022). Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas produk yang mereka tawarkan, karena kualitas adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang lebih baik akan lebih menarik bagi konsumen untuk dibeli (Khumaeroh et al., 2023). Indikator yang dapat mengukur kualitas produk antara lain kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan (Larassati et al., 2023).

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Manfaat produk Terhadap Keputusan pembelian

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "manfaat produk" bertujuan untuk menunjukkan nilai tambahan produk dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membedakannya dari pesaing (Bugis et al., 2023). Manfaat didefinisikan sebagai tingkat di mana pelanggan percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat dari menggunakan produk tertentu (Juliana, 2023). Seseorang akan memberikan reaksi positif terhadap suatu produk, saat produk yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Manfaat yang dirasakan menimbulkan perilaku membeli karena konsumen merasa puas dengan manfaat yang didapat saat menggunakan suatu produk (Maharany et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Adyas & Ainurahmah, 2020) menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1 : Manfaat Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Skincare dan kosmetik

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan bagi konsumen. Secara umum, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan apabila harga yang ditawarkan lebih rendah (Khumaeroh et al., 2023). Definisi harga adalah jumlah uang (dalam bentuk moneter) dan faktor lain (non-moneter) yang memiliki nilai guna tertentu untuk memperoleh produk atau layanan (Sumaryanto et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, harga adalah faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena dapat memengaruhi secara langsung laba dan volume penjualan (Sukmawati et al., 2022). Penetapan harga yang wajar dan bersaing dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Saputra et al., 2023). Penelitian oleh Husni (2024) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, sementara Emiliani & Habib (2024) berpendapat bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan kosmetik

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk merujuk pada karakteristik, kemampuan, dan kondisi suatu barang atau jasa yang membuatnya layak untuk digunakan (Asia, 2023). Secara umum, kualitas produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian

konsumen, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Selvia et al., 2022). Kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada aspek ini. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Khumaeroh et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurfi & Haryantini (2024), kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Tambun et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan kosmetik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan metode nonprobability sampling dengan penerapan teknik purposive sampling, serta rumus yang diajukan oleh Hair et al. Ukuran sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator pada setiap variabel, dengan rumus yang menyatakan bahwa jumlah sampel adalah hasil perkalian jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Mengingat terdapat 17 indikator yang diteliti dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel didapatkan sebagai berikut::

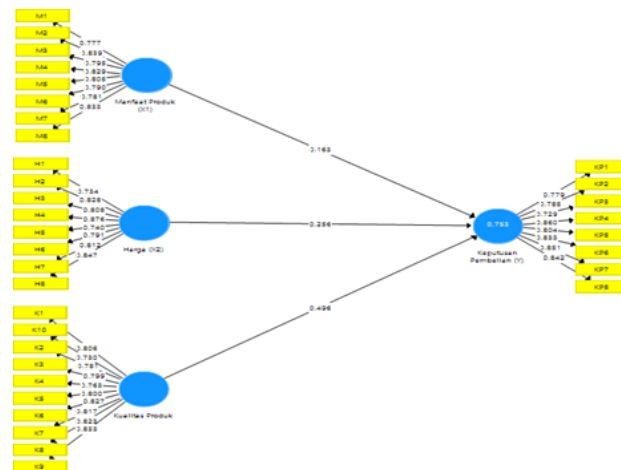
$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times (5-10) \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Penelitian ini memiliki kriteria tertentu terhadap responden yang mengisi kuesioner diantaranya minimal 17 Tahun dan pernah menggunakan produk skincare dan kosmetik yang lebih spesifik pada produk dengan brand Somethinc. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS yang dinilai cukup membantu memudahkan dalam tahapan pengujian dan Analisa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS, di mana pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifes. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Sebuah indikator dianggap reliabel jika korelasinya lebih besar dari 0,70. Namun, pada tahap pengembangan skala dalam penelitian, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima. Berdasarkan hasil outer loading, beberapa indikator menunjukkan nilai loading yang lebih rendah dari 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1 berikut::



Gambar 1. Model Struktural Penelitian Partial Least Square

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Manfaat Produk	0.650
Harga	0.649
Kualitas Produk	0.638
Keputusan Pembelian	0.659

Sumber: Data di olah, output program Smart PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 1, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5 sesuai dengan kriteria yang disarankan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel, yaitu manfaat produk, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, telah menunjukkan nilai AVE yang baik.

Tabel 2. Composite Reability

Variabel	Composite Reliability
Manfaat Produk	0.937
Harga	0.936
Kualitas Produk	0.946
Keputusan Pembelian	0.926

Sumber: Data di olah, outpu program Smart PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai Composite Reliability menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki nilai di atas 0,7, yang menandakan bahwa konsistensi interval dari variabel manfaat produk, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.753

Sumber: Data di olah, output program Smart PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-square menunjukkan bahwa untuk variabel manfaat produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sebesar 0,753. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat produk, harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,3%, sementara sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain..

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

Varibel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Manfaat Produk -> Keputusan Pembelian	0,163	1,459	0.145
Harga -> Keputusan Pembelian	0,256	3,293	0.001
Kaulitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,496	4,076	0.000

Sumber: Data di olah, output program Smart PLS, 2024

Hasil uji hipotesis pertama mengenai pengaruh manfaat produk terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,145. Jika nilai P Value dibandingkan dengan alpha (0,05), dapat dilihat bahwa P Value (0,145) lebih besar dari alpha (0,05). Oleh karena itu, hasil uji hipotesis pertama menyimpulkan

bahwa variabel manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik..

Hasil uji hipotesis kedua mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,001. Jika nilai P Value dibandingkan dengan alpha (0,05), dapat dilihat bahwa P Value (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05). Oleh karena itu, hasil uji hipotesis kedua menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik.

Hasil uji hipotesis ketiga mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,001. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0,05), terlihat bahwa P Value (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian, hasil uji hipotesis ketiga menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik..

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Manfaat produk didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membedakan produk dari pesaing (Bugis et al., 2023). Manfaat merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan produk yang ditawarkan, mereka akan merasakan keuntungan dari penggunaannya (Juliana, 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Tidak adanya pengaruh variabel manfaat produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen menganggap semua produk skincare dan kosmetik memberikan manfaat yang serupa, sehingga mereka tidak terdorong untuk membeli produk Somethinc hanya berdasarkan manfaat yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adyas & Ainurahmah (2020), yang menyatakan bahwa manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Manfaat produk tidak menjadi faktor utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada penciptaan citra merek yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Merek yang kuat sering kali menjadi pemicu keputusan pembelian dengan menjalankan kampanye

pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai merek, gaya hidup, dan aspirasi yang ingin dicapai oleh konsumen..

4.2.2 Pembahasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dianggap sebagai nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Secara umum, semakin rendah harga yang ditawarkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut (Khumaeroh et al., 2023). Harga merujuk pada jumlah uang (satuan moneter) dan/atau elemen lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan atau manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Sumaryanto et al., 2022). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan (Sukmawati et al., 2022). Produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Saputra et al., 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik. Konsumen menilai harga produk skincare dan kosmetik sebagai faktor yang mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Husni (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus perlu menyesuaikan harga produk dengan segmen pasar yang ingin ditargetkan. Untuk pasar menengah ke atas, perusahaan bisa mempertimbangkan harga premium dengan memberikan nilai lebih seperti kualitas tinggi atau kemasan eksklusif. Untuk pasar menengah ke bawah, strategi harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan daya saing. Selain itu perusahaan perlu melakukan riset harga pasar secara berkala untuk menyesuaikan dengan tren harga dan daya beli konsumen serta menggunakan strategi harga dinamis berdasarkan permintaan dan kondisi pasar

4.2.3 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merujuk pada kondisi, sifat, dan kemampuan suatu barang atau jasa yang membuatnya layak digunakan (Asia, 2023). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Selvia et al., 2022). Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan

harus memperhatikan kualitas produk yang mereka hasilkan, karena kualitas adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Khumaeroh et al., 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang menentukan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfi & Haryantini (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus terus-menerus melakukan riset dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing selain itu Perusahaan harus mengoptimalkan uji kualitas dan kontrol kualitas pada setiap tahap produksi. Pengujian produk harus dilakukan dengan standar tinggi untuk memastikan konsistensi, efektivitas, dan keamanan produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh manfaat produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik, ditemukan bahwa manfaat produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya terjangkau harganya, tetapi juga memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keseimbangan yang tepat antara harga yang kompetitif dan kualitas yang terjamin, guna menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area Km 35 Sentul Kabupaten Bogor. *Economicus*, 13(2), 135-144. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.172>

- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76-90.
- Bugis, R., Asnawi, A., Tamher, E. R., & Saununu, S. J. (2023). Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.30598/manis.7.1.1-16>
- Chairunnisa, N. A., Liana, W. M., Hidayati, W., Ratnasari, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Fitur Diskusi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Konsumen Tokopedia. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 23-30. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.4808>
- Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21-35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Husni, M. F. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Movere Journal*, 6(1), 26-33. <https://doi.org/10.53654/mv.v6i1.425>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). 1(4).
- Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Marketplace X Di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401-416.
- Nurfi, A., & Haryantini. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skin Care Dewi Pada PT Saridewi Natural Kosmetik Di Jakarta Utara. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 767-778.

- Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 80-97.
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38162>
- Salerno-Kochan, R., & Turek, P. (2021). Consumer perception vs sensory assessment of the quality of clothes of selected brands available on the Polish market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 682-696.
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 10(4), 320–330. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skincare dan kosmetik. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660>
- <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- <https://klikfakta.com/2024/04/belanja-make-up-dan-skincare-selama-ramadhan-tembus-rp2-triliun/>
- <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>