

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menggunakan dan serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frequency	Percent
Bandar Lampung	84	49.4
Lampung Utara	22	12.9
Lampung Selatan	12	7.1
Jakarta	9	5.3
Padang	8	4.7
Bali	4	2.4
Jawa Barat	4	2.4
Metro	4	2.4
Palembang	4	2.4
Bandung	3	1.8
Pesawaran	3	1.8
Jawa Tengah	2	1.2
Lampung Tengah	2	1.2
Tulang Bawang	2	1.2
Way Kanan	2	1.2
Aceh	1	0.6
Jambi	1	0.6
Lampung Barat	1	0.6
Lampung Timur	1	0.6
Malang	1	0.6
Total	170	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan domisili dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk Something, yang memiliki nilai tertinggi adalah berdomisili di Bandar Lampung yang berjumlah 84 responden atau sebesar 49,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk Something pada penelitian ini berdomisili di Bandar Lampung

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	32	18.8
Perempuan	138	81.2
Total	170	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk Something, yang memiliki nilai tertinggi adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 138 responden atau sebesar 81,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk Something pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
17 Tahun – 25 Tahun	142	83.5
26 Tahun – 34 Tahun	24	14.1
35 Tahun – 43 Tahun	4	2.4
Total	170	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk Something, yang memiliki nilai tertinggi adalah berusia 17 Tahun – 25 Tahun yang berjumlah 142 responden atau sebesar 83,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk Something pada penelitian ini berusia 17 Tahun – 25 Tahun.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
SMA	91	53.5
D3	15	8.8
S1	58	34.1
S2	6	3.5
Total	170	100.0

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk Something, yang memiliki nilai tertinggi adalah pendidikan terakhir SMA yang berjumlah 91 responden atau sebesar 53,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk Something pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Mahasiswa	80	47.1
Karyawan Swasta	43	25.8
Wiraswasta	17	10.0
Pelajar	13	7.6
Pegawai Negeri	10	5.9
Ibu rumah tangga	2	1.2
Dagang	1	0.6
Freelance	1	0.6
Guru	1	0.6
Owner Perusahaan	1	0.6
Total	170	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk Something, yang memiliki nilai tertinggi adalah pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 80

responden atau sebesar 47,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk Something pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Frequency	Percent
< 6 Bulan	65	38.2
6 Bulan – 1 Tahun	69	40.6
1 Tahun – 2 Tahun	26	15.3
2 Tahun – 3 Tahun	4	2.4
3 Tahun – 4 Tahun	6	3.5
Total	170	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan lama menggunakan dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk Something, yang memiliki nilai tertinggi adalah 6 Bulan – 1 Tahun yang berjumlah 69 responden atau sebesar 40,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk Something pada penelitian ini sudah menggunakan produk Something selama 6 Bulan – 1 Tahun.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Manfaat Produk

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk kosmetik Somethinc cocok digunakan di semua jenis kulit dan perawatan tubuh untuk kecantikan	1	0,6	8	4,7	21	12,4	71	41,8	69	40,6
2	Produk kosmetik Somethinc memberikan manfaat 2x lebih cepat mencerahkan serta aman untuk kulit dan perawatan tubuh untuk kecantikan	1	0,6	6	3,5	27	15,9	57	33,5	79	46,5

3	Produk kosmetik Somethinc menjawab kebutuhan konsumen terkait dengan perawatan kulit dan kecantikan	1	0,6	5	2,9	28	16,5	67	39,4	69	40,6
4	Produk kosmetik Somethinc memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan jenis kulit dan perawatan tubuh untuk kecantikan	1	0,6	7	4,1	20	11,8	62	36,5	80	47,1
5	Produk kosmetik Somethinc mencantumkan detail manfaat penggunaan produk pada di setiap kemasan	1	0,6	6	3,5	18	10,6	58	34,1	87	51,2
6	Produk kosmetik Somethinc memberikan informasi keunggulan-keunggulan produk pada setiap produk yang di tawarkan	1	0,6	8	4,7	19	11,2	57	33,5	85	50,0
7	Produk kosmetik Somethinc mengatasi keluhan konsumen atas penggunaan kosmetik dibandingkan dengan kosmetik lain	0	0,0	9	5,3	29	17,1	63	37,1	69	40,6
8	Produk kosmetik Somethinc memiliki kandungan bahan yang aman dibandingkan kosmetik lain	2	1,2	6	3,5	23	13,5	64	37,6	75	44,1

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu produk kosmetik Somethinc mencantumkan detail manfaat penggunaan produk pada di setiap kemasan, sebesar 87 atau 51,2%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1,3 dan 7, yaitu produk kosmetik Somethinc cocok digunakan di semua jenis kulit dan perawatan

tubuh untuk kecantikan, produk kosmetik Somethinc menjawab kebutuhan konsumen terkait dengan perawatan kulit dan kecantikan, produk kosmetik Somethinc mengatasi keluhan konsumen atas penggunaan kosmetik dibandingkan dengan kosmetik lain sebesar 69 atau 40.6%,

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Harga

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk kosmetik Somethinc sangat terjangkau bagi kosumen	2	1,2	13	7,6	32	18,8	66	38,8	57	33,5
2	Harga produk kosmetik Somethinc sesuai spesifikasi produk yang di tawarkan	1	0,6	8	4,7	21	12,4	77	45,3	63	37,1
3	Harga yang ditawarkan produk kosmetik Somethinc sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan	2	1,2	8	4,7	22	12,9	66	38,8	72	42,4
4	Harga produk kosmetik Somethinc sesuai dengan manfaat yang di berikan	2	1,2	6	3,5	22	12,9	72	42,4	68	40,0
5	Harga produk kosmetik Somethinc bersaing dengan kosmetik lain dipasaran	2	1,2	8	4,7	20	11,8	71	41,8	69	40,6
6	Harga produk kosmetik Somethinc lebih terjangkau dibandingkan kosmetik lain	2	1,2	12	7,1	29	17,1	57	33,5	70	41,2
7	Harga yang di tawarkan produk kosmetik Somethinc sesuai dengan manfaat yang diberikan	1	0,6	5	2,9	21	12,4	68	40,0	75	44,1
8	Harga produk kosmetik Somethinc sangat sesuai dengan kinerja produk	2	1,2	4	2,4	28	16,5	66	38,8	70	41,2

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 7, yaitu harga yang di tawarkan produk kosmetik Somethinc sesuai dengan manfaat yang diberikan, sebesar 75 atau 44.1%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu harga produk kosmetik Somethinc sangat terjangkau bagi kosumen, sebesar 57 atau 33.5%,

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk kosmetik Somethinc mampu membuat tubuh lebih cerah dibandingkan produk lain	1	0,6	7	4,1	29	17,1	79	46,5	54	31,8
2	Produk kosmetik Somethinc mampu membuat kulit lebih lembut dan cocok di semua jenis kulit sensitive serta perawatan tubuh untuk kecantikan	2	1,2	8	4,7	29	17,1	69	40,6	62	36,5
3	Produk kosmetik Somethinc memiliki varian sesuai dengan jenis kulit yang lengkap diandingkan produk lain	2	1,2	4	2,4	27	15,9	70	41,2	67	39,4
4	Produk kosmetik Somethinc mengandung bahan dasar alami yang aman bagi kulit sensitive dan perawatan tubuh untuk kecantikan	1	0,6	5	2,9	23	13,5	75	44,1	66	38,8
5	Produk kosmetik Somethinc sudah aman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari	2	1,2	3	1,8	22	12,9	67	39,4	76	44,7

6	Produk kosmetik Somethinc tidak memiliki efek samping pada kulit dan perawatan tubuh untuk kecantikan	2	1,2	5	2,9	22	12,9	70	41,2	71	41,8
7	Produk kosmetik Somethinc mampu memberikan hasil sesuai dengan produk yang di tawarkan	2	1,2	5	2,9	27	15,9	62	36,5	74	43,5
8	Produk kosmetik Somethinc diproduksi sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit dan perawatan tubuh untuk kecantikan	3	1,8	4	2,4	22	12,9	62	36,5	79	46,5
9	Produk kosmetik Somethinc memiliki masa kadaluarsa yang lama	2	1,2	6	3,5	14	8,2	61	35,9	87	51,2
10	Produk kosmetik Somethinc lebih tahan lama dan juga aman di gunakan pada kegiatan outdoor	2	1,2	5	2,9	15	8,8	68	40,0	80	47,1

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu produk kosmetik Somethinc memiliki masa kadaluarsa yang lama, sebesar 87 atau 51.2%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu produk kosmetik Somethinc mampu membuat tubuh lebih cerah dibandingkan produk lain, sebesar 54 atau 31.8%,

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Yakin untuk membeli produk kosmetik Somethinc karena memiliki kualitas yang baik	1	0,6	6	3,5	20	11,8	70	41,2	73	42,9
2	Yakin untuk membeli produk kosmetik Somethinc karena mampu memenuhi Kebutuhan di bandingkan kosmetik lain	0	0,0	4	2,4	30	17,6	73	42,9	63	37,1
3	Mencari informasi tentang produk kosmetik Somethinc sebelum membeli	1	0,6	2	1,2	28	16,5	54	31,8	85	50,0
4	Lebih memilih membeli produk kosmetik Somethinc karna memiliki banyak pilihan untuk semua jenis kulit dan perawatan tubuh untuk kecantikan	1	0,6	2	1,2	28	16,5	54	31,8	85	50,0
5	Bersedia merekomendasikan produk kosmetik Somethinc kepada teman, keluarga dan rekanan	2	1,2	5	2,9	31	18,2	60	35,3	72	42,4
6	Bersedia membagikan ulasan positif mengenai produk Somethinc melalui sosial media yang dimiliki	2	1,2	7	4,1	22	12,9	69	40,6	70	41,2
7	Berkeinginan membeli kembali produk kosemetik Somethinc dimasa yang kan datang	4	2,4	4	2,4	19	11,2	66	38,8	77	45,3
8	Membeli kembali Produk kosmetik Somethinc setelah merasakan Manfaat nya	0	0,0	6	3,5	23	13,5	62	36,5	79	46,5

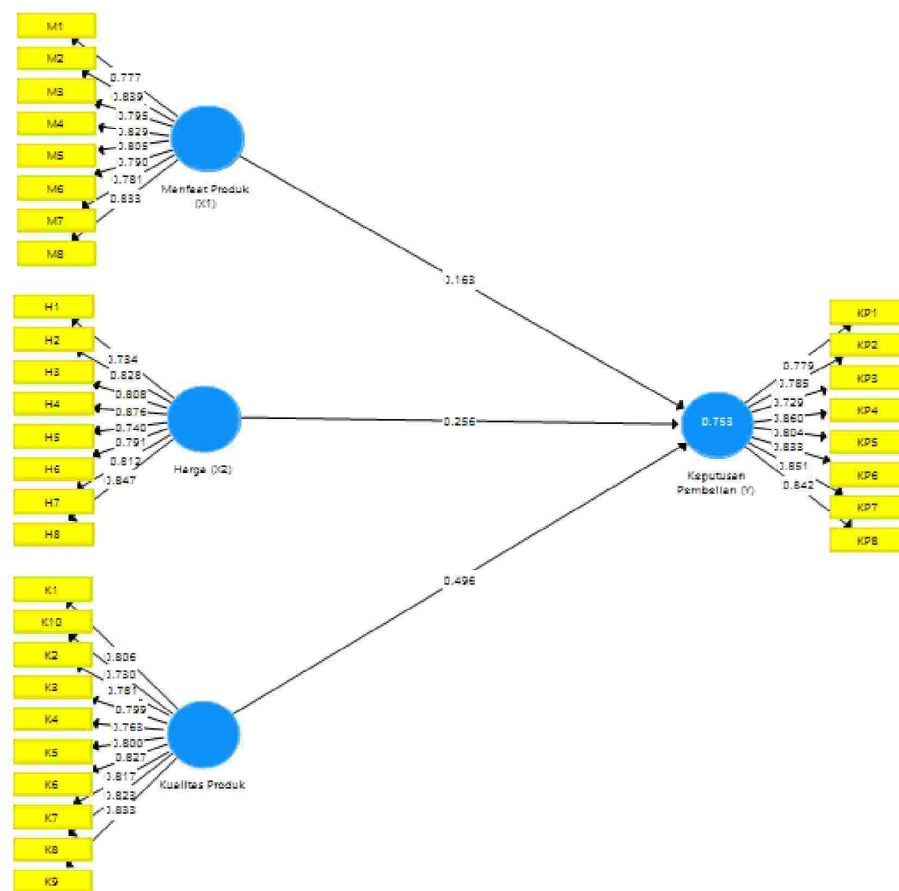
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 3 dan 4, yaitu mencari informasi tentang produk kosmetik Somethinc sebelum membeli, lebih memilih membeli produk kosmetik Somethinc karna memiliki banyak pilihan untuk semua jenis kulit dan perawatan tubuh untuk kecantikan, sebesar 85 atau 50.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu yakin untuk membeli produk kosmetik Somethinc karena mampu memenuhi Kebutuhan di bandingkan kosmetik lain, sebesar 63 atau 37.1%,

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Gambar 4.1

Model Struktural Penelitian *Partial Least Square*

Berikut ini tabel 4.11 mengenai hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS *outer model*

Tabel 4.11

Hasil *Loading Factor*

Indikator	Manfaat Produk	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
M1	0,777			
M2	0,839			
M3	0,795			
M4	0,829			
M5	0,805			
M6	0,790			
M7	0,781			
M8	0,833			

H1		0,734		
H2		0,828		
H3		0,808		
H4		0,876		
H5		0,740		
H6		0,791		
H7		0,812		
H8		0,847		
K1			0,806	
K2			0,781	
K3			0,799	
K4			0,763	
K5			0,800	
K6			0,827	
K7			0,817	
K8			0,823	
K9			0,833	
K10			0,730	
KP1				0,779
KP2				0,785
KP3				0,729
KP4				0,860
KP5				0,804
KP6				0,833
KP7				0,851
KP8				0,842

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor*, menjelaskan bawah indikator variabel manfaat produk, harga, kualitas produk keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian seluruh indikator variabel manfaat produk, harga, kualitas produk keputusan pembelian dinyatakan valid untuk mengukur konstraknya.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang

tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini. Berikut ini tabel 4.12 *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.12

Average Variance Extracted (AVE)

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

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilasi AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel manfaat produk, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada Output:

Tabel 4.13

Composite Reliability

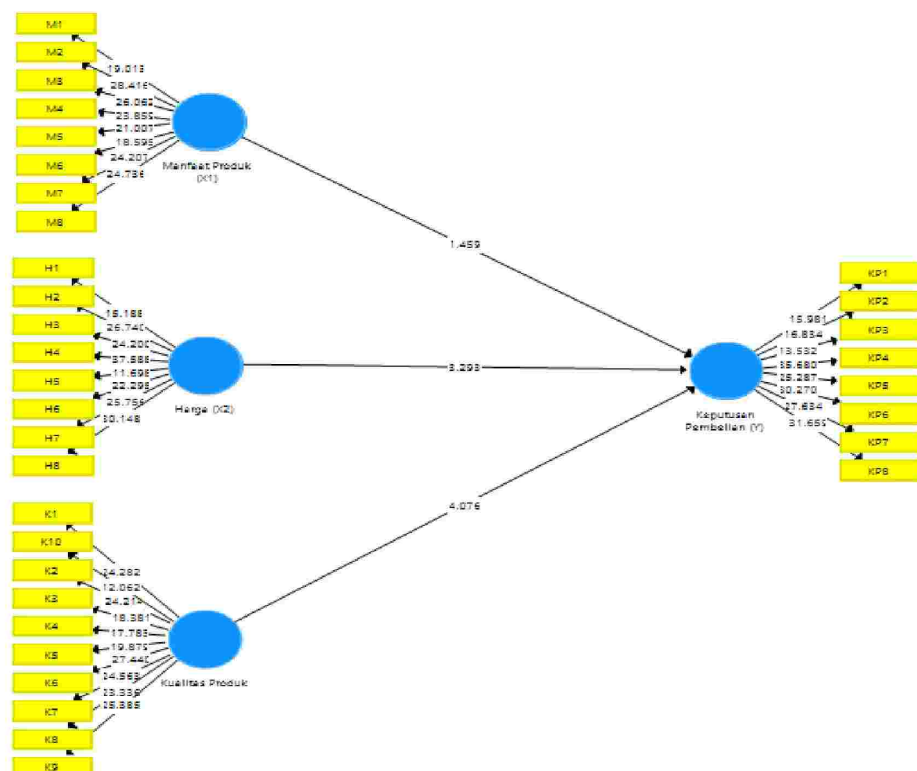
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Manfaat Produk	0.937
Harga	0.936
Kualitas Produk	0.946
Keputusan Pembelian	0.926

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Dari tabel 4.13 *Composite Reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel manfaat produk, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki reabilitas yang baik

4.2.4 Analisis Inner Model

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar 4.2 hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Gambar 4.2
Hasil *Bootstrapping* Model

4.2.5 Nilai *R-Square*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien *parameter* jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.14
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.753

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Tabel 4.14 nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel manfaat produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,753. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel manfaat produk, harga dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,753 atau 75,3% sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain

4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.15 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil *uji Path Coefficients* dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
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: Output Program Smart PLS, 2024

1. Pengujian Hipotesis I (Pengaruh Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Ho:Manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Ha:Manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh manfaat produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,145. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,145) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

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

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Ha: Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,001. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,001) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

3. Pengujian Hipotesis III (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Ho: kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Ha: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,001. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Manfaat produk didefinisikan sebagai strategi pemasaran untuk menunjukkan nilai tambah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membedakan produk dari pesaing (Bugis et al., 2023). Manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut (Juliana, 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Tidak berpengaruhnya variabel manfaat produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa semua produk *skincare* dan kosmetik memberikan manfaat yang sama produk perawatan tubuh dan kulit sehingga konsumen tidak terdorong melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc berdasarkan manfaat produk. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adyas & Ainurahmah, 2020) menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.2 Pembahasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Khumaeroh et al., 2023). Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Sumaryanto et al., 2022). Harga merupakan salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. (Sukmawati et al., 2022). Produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dan kompetitif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk (Saputra et al., 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Konsumen menilai harga yang ditawarkan produk Somethinc sudah terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen dibuktikan dengan tersedianya banyak produk-produk Somethinc di toko ritel sehingga harga yang kompetitif mendorong konsumen keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husni, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Selvia et al., 2022).

Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan lebih 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 Somethinc. Konsumen menilai bahwa produk dari Somethinc diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah teruji BPOM. Selain itu produk dari Somethinc sudah terverifikasi halal. Produk Somethinc memiliki berbagai keunggulan seperti menggunakan bahan organik (*essential oil*, bunga *chamomile*, *rosehip oil*, dan lidah buaya), tanpa bahan kimia yang berbahaya sehingga tidak menimbulkan efek samping, banyaknya varian dari produk Somethinc sehingga cocok untuk semua kulit, memiliki kemasan yang ramah lingkungan, produk lokal yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang relatif cukup terjangkau. Somethinc sangat memprioritaskan keunggulan di seluruh DNA *active ingredients* dengan menghasilkan produk terbaik dari semua bahan-bahan (yang digunakan), dan akan selalu konsisten dengan penggunaan bahan aktif dalam [skincare](#). Seluruh *ingredients* yang digunakan adalah yang terunggul dan terbaik di kelasnya, karena Somethinc sangat memprioritaskan kualitas serta *active ingredients* yang digunakan diklaim sudah memiliki sertifikasi terbaik sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurfi & Haryantini, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.