

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Originote* di Kalangan Gen Z Kota Jambi

Putri Nadia Isnaini^{1*}, Sigit Indrawijaya², Husni Hasbullah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

*Korespondensi penulis: putrinadiaisnaini@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of product quality and price on the purchase decision of Originote moisturizer among Gen Z Jambi City. The independent variables in this study are product quality and price, while the dependent variable is the purchase decision. The research method used is quantitative with the type of associative research. Data was collected through a questionnaire distributed to 97 respondents who are Gen Z in Jambi City. Data analysis using multiple linear regression. Research results show that product quality and price simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Originote moisturizer. Partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Variations in purchasing decisions can be explained by product quality and price.*

Keywords: *Gen Z, Moisturizer, Price, Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan Gen Z di Kota Jambi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Originote. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

Kata Kunci: Gen Z, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Moisturizer.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit global saat ini telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Mckinsey & Company, 2021), ia juga menyebutkan bahwa kategori skincare menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industry kecantikan dan juga melaporkan bahwa pasar kecantikan global diproyeksi tumbuh mencapai \$580 miliar pada tahun 2027 kategori perawatan kulit saya. Salah satu faktor pendorong utama adalah peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Gen Z), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Kartajaya et al., 2021). Sehingga, pertahun 2024 ini generasi Z berusia 12 tahun hingga 27 tahun. Generasi ini sangat efektif dalam memilih produk kecantikan apalagi skincare, dengan memperhatikan kandungan bahan aktif yang aman, efektif dan ramah lingkungan seperti *niacinamide*, atau *hyaluronic acid*.

Selain itu harga yang terjangkau menjadi faktor penting, karna gen Z mengutamakan produk yang memberikan nilai terbaik tanpa menguras anggaran. Originote berhasil menarik perhatian mereka dengan menghadirkan pelembap (*moisturizer*) yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga dengan harga yang kompetitif, sesuai dengan preferensi dan gaya hidup Gen Z yang cerdas dalam berbelanja.

Berdasarkan data dari (BPS, 2024) yang merilis data statistik menyatakan bahwa jumlah penduduk kota jambi sebanyak 626.800 jiwa. Dengan 11 kecamatan yang jumlah penduduk perkecamatan sebanyak : Kec. Kota Baru sebanyak 85.204 jiwa, Kec. Alam Barajo sebanyak 115.880 jiwa, Kec. Jambi Selatan sebanyak 57.837 jiwa, Kec. Paal Merah sebanyak 109.388 jiwa, Kec. Jelutung sebanyak 59.886 jiwa, Kec. Pasar Jambi sebanyak 11.112 jiwa, Kec. Telanaipura sebanyak 49.984 jiwa, Kec. Danau Sipin sebanyak 43.907 jiwa, Kec. Danau Teluk sebanyak 13.112 jiwa, Kec. Pelayangan sebanyak 13.106 jiwa, dan Kec. Jambi Timur sebanyak 67.384 jiwa

Mengonsumsi produk kecantikan di indonesia awalnya hanya melirik kosmetik (makeup) saja namun semakin meningkatnya kini Gen Z sudah mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan, hal ini membuat popularitas produk perawatan kulit atau skincare mulai melonjak. Untuk produk kecantikan yang dapat melembapkan biasa disebut *moisturizer*. *Moisturizer* merupakan jenis perawatan kecantikan yang mampu memberikan kelembapan pada kulit wajah sehingga kulit wajah dapat terhidrasi.

Salah satu brand *moisturizer* yang cukup populer dikalangan gen Z adalah *moisturizer* dari brand originote (Baihaqi, 2023). The Originote merupakan merek produk skincare yang saat ini sedang populer di industry kecantikan termasuk di kalangan gen Z. Merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk perawatan kulit yang berkualitas. Meskipun terbilang baru karna The Originote berdiri pada tahun 2022, namun penjualannya sudah tembus jutaan produk dan sudah memiliki izin BPOM. The Originote juga memenangkan penghargaan Brand Choice Award 2023 karena telah konsisten dalam mengeluarkan produk skincare berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam industry ini, persaingan yang ketat membuat pentingnya memahami bagaimana Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024).

Hasil penelitian (Guliando, 2019), (Rianita, 2021), dan (Nurmin Arianto, et al 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imaningsih, et al 2018), dan (Jonathan Caesar, et al 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, selain kualitas produk, menurut (Robiah dan Nopiana, 2022) konsumen juga memperhatikan harga yang sepadan dengan manfaat produk yang diperoleh. Sehingga faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. (Sari, 2023) menyatakan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019) harga memiliki peranan penting, sebab melalui harga konsumen menentukan indikator seberapa bermanfaatnya suatu produk.

Moisturizer Originote memiliki harga yang murah dan tergolong mudah dijangkau bagi kalangan pelajar mahasiswa yaitu sekitar Rp.30.000.00,- hingga Rp.45.000.00,-. Ini sesuai dengan *Tangline* Originote yaitu “Affordable Skincare For All”. Hasil penelitian (Riani indayanti, 2021), (Beni endriawan, 2019), dan (Jonathan Caesar et al, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Robi’ah & Nopiana, 2022), (Hestiana et al., 2023), dan (Sulistyawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, harga merupakan hal yang paling penting menjadi pertimbangan konsumen Gen Z sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen Gen Z juga sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang dagangan telah menjadi tahap-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi yang bagus melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan dari satu produk ke produk yang lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk tersebut (Agyapong, A., Kwame 2019).

Berdasarkan kajian dari beberapa peneliti terdahulu, terdapat perbedaan pendapat signifikan dan tidak signifikan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengkaji ulang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z.

2. METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada aliran positivisme, yang digunakan pada populasi dan sampel tertentu, serta pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan menjelaskan dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pernyataan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Sementara data Sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber Buku, Jurnal, Artikel ilmiah serta laporan yang relevan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Formulir* kepada responden yang kemudian disimpulkan sesuai dengan ketentuan proses analisis data menggunakan bantuan perangkat *software SPSS (Statistical Package For The Social Sciences)* guna memperoleh deskripsi jawaban responden terhadap variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kota Jambi yang lahir antara tahun 1997-2012. Melalui metode Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono., 2020) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu seperti pernah melakukan pembelian *Moisturizer Originote*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden.

Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya (Darma,2021). Uji validitas ini dilakukan guna untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Instrumen penelitian dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan		r hitung	r tabel	kriteria
Kualitas Produk X ₁	X1.1	0.644	0.198	Valid
	X1.2	0.696	0.198	Valid
	X1.3	0.660	0.198	Valid
	X1.4	0.672	0.198	Valid
	X1.5	0.608	0.198	Valid
Harga X ₂	X2.1	0.496	0.198	Valid
	X2.2	0.803	0.198	Valid
	X2.3	0.729	0.198	Valid
	X4.4	0.671	0.198	Valid
	Y1.1	0.505	0.198	Valid
	Y1.2	0.710	0.198	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.3	0.779	0.198	Valid
	Y1.4	0.749	0.198	Valid
	Y1.5	0.649	0.198	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator serta pernyataan pada tabel diatas di nyatakan valid dikarenakan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat di andalkan atau bersifat terpercaya. Uji ini dilakkan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat taraf signifikan 0,60. Apabila nilai dari Cronbach's alpha dari masing-masing variabel $> 0,60$ maka dikatakan reliable dan sebaliknya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	ket
1	Kualitas X ₁	0.669	> 0.60	Reliabel
2	harga X ₂	0,778	> 0.60	Reliabel
3	Keputusan Y	0.706	> 0.60	Reliabel

Berdasarkan hadil di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar > 0.60 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah distribusi nilai residual bersifat normal. Sebuah model regresi dapat dikatakan baik jika nilai residualnya terdistribusi secara

normal. Normalitas residual dapat diuji menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan ketentuan nilai Asymp Sig. (2-tailed): Jika signifikan $> 0,05$ dinilai normal, jika signifikan $< 0,05$ dinilai tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardize d Residual

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61450914
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.095
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.014
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	.011
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.009
		.014

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dapat dilihat bahwa output uji normalitas pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa datanya tersebar secara normal, sebab level signifikan $> 0,05$. Masing-masing nilai signifikan adalah 0,14. Nilai signifikan $> 0,05$ ini menunjukkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIY) dan tolerance nya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B			Beta				
1	(Constant)	11.789	2.568		4.590	<,001		
	kualitas	.266	.108	.256	2.455	.016	.821	1.218
	harga	.267	.129	.216	2.064	.042	.821	1.218

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

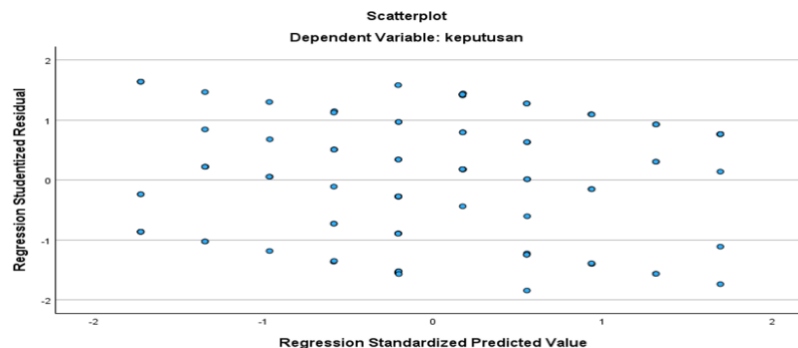
Dari tabel 5.10 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF dari kedua variabel independen adalah Kualitas harga (X1) dengan nilai a hitung (0,821) > a (0,1) dan VIF hitung (1.218) < VIF (10). Harga (X2) dengan nilai a hitung (821) > a (0,1) dan VIF hitung (1.218) < VIF

(10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak multikolinieritas, karena nilai tolerance

(a) masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi ada atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar grafik Scatterplots memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembeli berdasarkan masukan variabel independen Kualitas Produk dan Harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan regresi berganda digunakan oleh penelitian, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.789	2.568		4.590	<,001
	Kualitas produk	.266	.108	.256	2.455	.016
	harga	.267	.129	.216	2.064	.042

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 11,789 + 0,266 X_1 + 0,267 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta pada persamaan regresi ini adalah 11,789 yang artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol (X_1 dan $X_2 = 0$), maka keputusan pembelian tetap diperoleh sebesar 11,789.
- Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,266 adalah positif, artinya jika terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,266 dan faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi pada variabel Harga (X_2) sebesar 0,267 adalah positif, artinya jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1%, maka presentase Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,267 dengan faktor-faktor lain dianggap tetap.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Membandingkan signifikansi (p-value) masing-masing maka H_a diterima atau H_o ditolak yang mengartikan secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji-t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.789	1.053		11.195	<,001
	Kualitas produk	.266	.044	.468	5.987	<,001
	harga	.267	.053	.393	5.034	<,001

a. Dependent Variable: Y1

Hasil Uji-t yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel independen dapat dilihat pada tabel 6.

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai sig untuk harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara H/arga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji-f)

Uji Simultan (Uji-F) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) dan membandingkan dengan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Tabel 7. Uji-f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.268	2	23.634	52.813	<.001 ^b
	Residual	42.065	94	.447		
	Total	89.333	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Berdasarkan hasil output tabel diatas diketahui nilai signifikansi yang variabel independen apabila signifikansi $< 0,05$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mengevaluasi kualitas dan kekuatan korelasi untuk setiap variabel. Nilai R-kuadrat yang disesuaikan, dilambangkan sebagai R^2 , menunjukkan parameter sebagai persentase. Kriteria persentase ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan korelasi antara variabel independen dan dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.519	.66895

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Berdasarkan Tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,529. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,529 (52%). Sedangkan 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pembahasan

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, artinya dengan adanya Kualitas Produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kalngan Gen Z Kota Jambi. Dengan memberi Kualitas Produk yang baik, memiliki manfaat yang baik maka akan mendorong

konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen menurut (Musnaini et al., 2021) Perilaku konsumen merupakan suatu proses aktifitas individu yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian satu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gulliando, 2019) Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu hasil Uji parsial (Uji t) juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi, dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Bagi pelanggan Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik menjadi faktor terjadinya Keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ivan Putranto, kartoni, 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai signifikansi yaitu $<0,001$, hal ini berarti bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian Moisturizer Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi dikarenakan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat, 2023) bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner Pada PT MAS Tangsel. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Moisturizer Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi, baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli. Sementara itu, Harga yang terjangkau juga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara bersama-sama kedua variabel ini berkontribusi sebesar 52% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 48% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

REFERENSI

- Agyapong, A., Ahfi, J. D., & Kwateng, K. O. (2018). Examining the effect of perceived service quality of health care delivery in Ghana on behavioral intentions of patients: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 11.
- Anuar, S. (2019). The influence of compensation on employee loyalty at PT X. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3674.
- Baihaqi, B. (2023). Mampu torehkan transaksi gemilang, The Originote raih penghargaan Brand Choice Award 2023. Retrieved from <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- McKinsey & Company. (2021). *Gen Z dan perilaku konsumsi: Karakteristik Gen Z*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sari, T. P. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *JAMMI - Jurnal Akuntansi Ummi*, 4(1), 24–35.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- Sianipar, R., & Salim, V. (2019). Faktor etos kerja dan lingkungan kerja dalam membentuk loyalitas kerja pegawai pada PT Timur Raya Alam Damai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(6), 3674.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Sukma, N. M. V., & Rahadhin, M. D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian: Studi kasus konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Publisher.