

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 348-356
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687>

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang

Sekar Ayu Puspitasari¹, Uus Mohammad Darul Fadli^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

Email: mn21.sekarpuspitasari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Dunia bisnis saat ini sangat kompetitif di segala bidang, terutama di industri kecantikan. Dengan beragamnya jenis produk kecantikan yang beredar di pasaran, konsumen semakin berhati-hati dalam memilih perawatan kulit yang diminati. Perkembangan Bisnis kosmetik dan perawatan kulit yang mendunia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap ekspansi pasar Indonesia yang cepat. Somethinc, sebuah bisnis perawatan wajah lokal, didirikan pada bulan Maret 2019 oleh Irene Ursula, seorang wanita yang sangat berprestasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menilai pengaruh kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa UBP Karawang mengenai produk perawatan wajah Somethinc. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif diterapkan, dan jumlah sampel sebanyak seratus orang. Metodologi Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini, dan perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan penyelidikan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 oleh Sukawati dan rekannya, kualitas produk tidak memiliki dampak substansial terhadap keputusan yang dibuat konsumen terkait pembelian berikutnya. Memang benar bahwa inilah situasinya

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Perawatan Kulit*

Abstract

Today's business world is very competitive in all fields, especially in the beauty industry. With the various types of beauty products on the market, consumers are increasingly cautious in choosing the skin care they are interested in. The development of a global cosmetic and skincare business has had a significant impact on the rapid expansion of the Indonesian market. Somethinc, a local facial care business, was founded in March 2019 by Irene Ursula, a highly accomplished woman. This study aims to test and assess the influence of product quality on consumer purchasing choices among UBP Karawang students regarding Somethinc facial care products. In this study, quantitative methodology was applied, and the sample size was one hundred people. Structural Equation Modeling (SEM) methodology was used in this study, and SmartPLS software was used to conduct the investigation. According to the results of a study conducted in 2024 by Sukawati and colleagues, product quality does not have a substantial impact on the decisions consumers make regarding their next purchase. It is true that this is the situation.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Skin Care*

Article Info

Received date: 20 June 2024

Revised date: 25 June 2024

Accepted date: 05 July 2024

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sangat kompetitif di segala bidang, terutama di industri kecantikan. Dengan beragamnya jenis produk kecantikan yang beredar di pasaran, konsumen semakin berhati-hati dalam memilih perawatan kulit yang diminati. Perkembangan Bisnis kosmetik dan perawatan kulit terhadap pertumbuhan yang cepat di Indonesia (Nina Anggraini Anandah, Umu Afifah, 2024). *Skincare* telah menjadi alternatif untuk perawatan dan perbaikan kulit akhir-akhir ini, menjadikannya salah satu barang yang harus dimiliki. Baik pria maupun wanita semakin memprioritaskan kesehatan kulit mereka dan memasukkan perawatan kulit ke dalam rutinitas mereka. Serangkaian tindakan yang diterapkan untuk meningkatkan kesehatan kulit dan memulihkan kondisi kulit yang terganggu. dikenal sebagai *skincare* (Haniif Novel et al., 2022).

Saat ini ada banyak produk *skincare* yang muncul, terutama *skincare* yang dibuat di Indonesia, dengan berbagai merek. Namun, produk *skincare* lokal yang sedang populer, terutama di kalangan remaja, adalah PT Royal Pesona Indonesia's Somethinc. Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang sukses bulan maret 2019 oleh wanita hebat yaitu Irene Ursula.



Gambar 1. Data Penjualan Serum Somethinc dan Scarlett Konsisten Sebagai Top Brand

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>

Somethinc yang berfokus pada produksi *skincare* menggunakan strategi pemasaran untuk menjaring pelanggan dari berbagai demografi. Untuk bertahan dalam persaingan pasar, bisnis harus mampu berkembang karena banyaknya pesaing di bidang sejenis. Salah satunya yang harus dilakukan yaitu mempertahankan kualitas produknya. Setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, terutama jika mereka ingin produk mereka dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Sukmawati et al., 2022) Salah satu definisi kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu secara efektif menjalankan fungsi yang dimaksudkan, Ini mencakup karakteristik seperti umur panjang, ketegantungan, dan ketahanan terhadap fitur lainnya yang penting. Somethinc selalu memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk semua produknya memiliki standar dan kualitas bahan terbaik Meskipun harganya tidak mahal, kamera ini merupakan kamera dengan performa terbaik di kategorinya.

Keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sangat penting untuk memberikan pertimbangan yang cermat terhadap keputusan pembelian karena akan dieksekusi oleh organisasi. Proses pengambilan keputusan yang rumit dalam pembelian umumnya melibatkan beberapa alternatif (Devi & Fadli, 2023). Ketidakmampuan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen berasal dari wawasan mereka yang terbatas tentang pemikiran pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian produk., yang merujuk pada komponen terpenting dari kegiatan bisnis yang harus dipahami oleh perusahaan. Ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuan mereka.

Sebagai acuan Peneliti menggunakan data dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)*”, yang dilakukan oleh Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, dan Achmad Marzuki dari STIE Widya Wiwaha. Para peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang dampak kualitas produk pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan di Karawang dalam hal keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit tertentu..

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Tujuan dari kualitas produk adalah untuk memuaskan harapan konsumen dengan menetapkan standar yang disesuaikan dengan preferensi mereka, yang mencakup kapasitas produk untuk memenuhi beragam persyaratan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan fungsionalitas (Damanik et al., 2023). Kualitas produk mempengaruhi pelaku usaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar (Fardani, 2023).

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja berpendapat dalam (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) kualitas produk mencakup semua barang dan layanan yang tersedia di Pasar tempat barang atau jasa dapat Diperoleh, digunakan, atau dicerna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pengguna. Perusahaan yang terlibat dalam desain produk harus memastikan bahwa produk mereka mematuhi standar kualitas yang ketat., dan informasi mengenai kualitasnya harus disampaikan secara konsisten

kepada pelanggan. Penyesuaian produk dengan preferensi dan keinginan pasar juga penting untuk memastikan produk tetap relevan dan diingat oleh pelanggan sebagai pilihan utama. Merek yang kuat menjadi fitur yang sulit ditiru, karena produk atau perusahaan dengan Merek yang kuat memiliki kapasitas yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Tjiptono dikutip dalam (Soetanto et al., 2020) Pelanggan akan sangat menghargai produk yang memiliki kualitas, performa, atau fitur baru yang luar biasa. Konsep ini berkisar pada penyempurnaan produk dan pengejaran perbaikan yang berkelanjutan kualitasnya. Kualitas produk dapat diukur dengan enam komponen terdiri dari dimensi sebagai berikut :

- a. Kinerja, ini mencakup fungsi penting atau fitur produk, seperti kejelasan gambar, kecepatan pengiriman, dan kebersihan makanan di restoran.
- b. Fitur, fitur tambahan yang meningkatkan Penilaian produk berdasarkan kebutuhan individu pelanggan.
- c. Reliabilitas dan daya tahan, kemungkinan produk akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
- d. Pelayanan, layanan yang perusahaan berikan kepada pelanggannya.
- e. Estetika, Atribut sensorik suatu produk yang dapat dinilai dengan menggunakan panca indera.

Berdasarkan pendapat para ahli Dari penjelasan Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk terkait dengan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. mencakup semua barang dan layanan yang tersedia di pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2012) berpendapat bahwa Pengambilan keputusan pembelian ialah Ketika pelanggan mencari informasi atau produk dari merek tertentu, mereka mengenali masalah dan menilai sejauh mana setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022).

(Moh Aep Nurjamad & Eriyani, 2023) Keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana orang, Kelompok, organisasi, dan individu menentukan keputusan pembelian berdasarkan bagaimana komoditas, layanan, ide, atau pengalaman

(Soetanto et al., 2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian mencakup tindakan Orang, Kelompok dan organisasi terlibat dalam proses memilih, mendapatkan, dan memanfaatkan komoditas, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka kebutuhan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran digunakan untuk menilai pilihan pembelian sebagai berikut :

- a. Pilihan produk
Pelanggan Seseorang harus membuat keputusan tentang pembelian barang dan untuk tujuan lain. Dalam skenario seperti itu, perusahaan perlu meningkatkan fokusnya pada Pelanggan saat ini dan calon pelanggan yang telah menunjukkan minat untuk membeli produk, serta opsi lain yang tersedia bagi mereka evaluasi.
- b. Pilihan merek
Berbagai merek memiliki manfaat yang berbeda, mengharuskan klien untuk mempertimbangkan dan memilih merek yang akan mereka beli. Dalam skenario Karena itu, perusahaan harus memastikan elemen-elemen mendasari yang mendorong pembeli untuk memilih merek mereka.
- c. Pilihan penyalur
Setiap pembeli mempertimbangkan berbagai elemen yang memfasilitasi proses pembelian barang, termasuk kedekatan, harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang komprehensif, kemudahan berbelanja, dan ukuran ruang ritel.
- d. Waktu Pembelian
Konsumen memiliki pilihan untuk memilih waktu pembelian mereka, memutuskan kapan mereka ingin mendapatkan produk, memproduksinya, dan kemudian melakukan pembelian lagi. Dalam skenario ini, Perusahaan harus memiliki wawasan tentang perilaku pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.
- e. Jumlah Pembelian
Terserah kepada pelanggan untuk memutuskan berapa banyak barang dagangan yang akan mereka beli. untuk memenuhi permintaan mereka. Dalam skenario ini, sangat penting bagi perusahaan

untuk memastikan waktu pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. kebutuhan mereka.

f. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran saat membeli barang atau jasa. Perusahaan harus tahu apakah konsumen biasanya membayar dengan uang tunai atau melalui rekening bank. Berdasarkan pendapat para ahli yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pelanggan dalam mengumpulkan informasi untuk mengevaluasi dan memilih Produk, layanan, konsep, atau pertemuan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi individu..

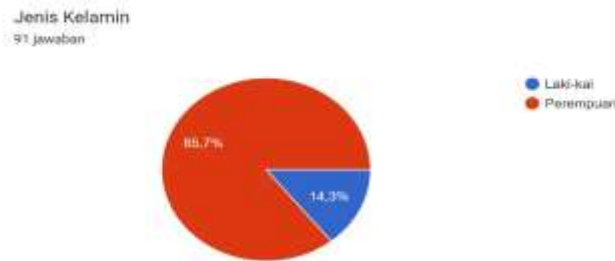
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian diidentifikasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk *Skincare* Somerhinc Di dalam tubuh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, ada kelompok khusus yang terdiri dari 100 orang. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. dianalisis menggunakan analisis SEM dengan bantuan program SmartPLs.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

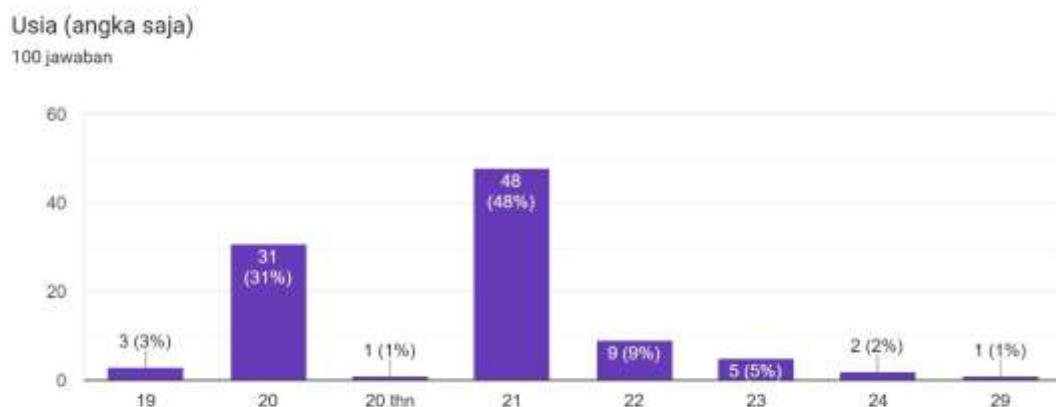


Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 3. Data yang diperoleh dari 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian didominasi oleh Perempuan dengan persentase 85,7% atau sebanyak 86 responden sedangkan laki-laki sebanyak 14,3% atau setara dengan 14 responden.

Usia



Gambar 3. Usia Responden

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4 data yang diperoleh dari 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian didominasi oleh 19 – 29 tahun dengan jumlah 83% atau 83 orang responden berusia 19-21 tahun. Berikutnya adalah usia 22-29 tahun sebanyak 17% atau 17 responden.

2. Proses penetapan model menggunakan SmartPLS

A. Menilai Outer Model

Dalam sebuah outer model, *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, atau *cronbach alpha*, adalah tiga kriteria yang dipergunakan untuk menilainya.

B. Outer Loading

Outer Loading bertujuan untuk menunjukkan besarnya nilai korelasi antara indikator dan variabel laten, faktor penambahan dimasukkan ke dalam tabel (Sukmawati et al., 2022). Nilai konvergen validitas yang juga dikenal sebagai faktor pengisi luar, digunakan untuk menggambarkan indikator. Indikator berfungsi sebagai variabel manifest memiliki kemampuan untuk merepresentasikan dan mendasari variabel laten yang mereka bangun. Jika nilai konvergen validitas melebihi 0,70 indikator tersebut dianggap valid. Seberapa besar nilai setiap indikator di luar untuk variabel penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1. Nilai Outer Loading Variabel X dan Y

	X (Kualitas Produk)	Y (Keputusan Pembelian)
X1	0,798	
X11	0,810	
X17	0,791	
X18	0,824	
X2	0,823	
X3	0,808	
Y11		0,724
Y14		0,766
Y15		0,747
Y16		0,807
Y17		0,794
Y18		0,739
Y4		0,803
Y5		0,803
Y6		0,822
Y7		0,718
Y8		0,740
Y9		0,731

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua konstruk refleksi memiliki nilai *outer loadings* yang melebihi 0,7. Dengan demikian, model ini dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

C. Average Variance Extracted (AVE)

Average variation Extracted (AVE) adalah metrik yang digunakan untuk menilai ketepatan setiap indikator. AVE mengindikasikan bahwa variasi setiap indikator dalam konstruk, seperti yang dicatat oleh variabel, melebihi varians yang dihasilkan dari kesalahan pengukuran. Menurut kriteria Dalam penelitian ini, variabel dianggap memadai dalam kasus di mana nilai AVE sama dengan atau melebihi 0,5,, seperti yang dinyatakan oleh Abdillah dan Hartono (2015) dan dirujuk oleh Sukawati dkk. (2024). Indikator-indikator yang terdiri dari suatu variabel Sebuah nilai dianggap sah jika average yang diekstrak (AVE) melebihi 0,5. Penemuan selanjutnya berkaitan dengan penilaian validitas diskriminan dalam investigasi ini.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X (Kualitas Produk)	0,655

Y (Keputusan Pembelian)	0,588
-------------------------	-------

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian memiliki nilai Variance Extracted (AVE) untuk variabel tersebut adalah 0,588, sedangkan nilai AVE untuk variabel kualitas produk adalah 0,655. Dengan demikian, setiap variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Hal ini mengimplikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kapasitas untuk menjelaskan lebih dari 50% variabilitas. Dengan demikian, model dapat menjalani pengujian tambahan, alat bantu dan alat evaluasi yang digunakan selama penelitian ini dianggap konvergen..

D. Cross Loading

Pada bagian ini, salah satu cara tambahan untuk menentukan *discriminant validity* adalah Periksa nilai pemuatan silang. Dengan menganalisis nilai pemuatan silang, dapat dipastikan bahwa indikator dalam blok lain pada variabel yang telah dibentuknya. Hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	X (Kualitas Produk)	Y (Keputusan Pembelian)
X1	0,798	0,681
X11	0,810	0,608
X17	0,791	0,599
X18	0,824	0,691
X2	0,823	0,666
X3	0,808	0,637
Y11	0,582	0,724
Y14	0,653	0,766
Y15	0,564	0,747
Y16	0,624	0,807
Y17	0,661	0,794
Y18	0,604	0,739
Y4	0,692	0,803
Y5	0,734	0,803
Y6	0,649	0,822
Y7	0,527	0,718
Y8	0,521	0,740
Y9	0,493	0,731

Tabel di atas menunjukkan Temuan uji validitas diskriminan. Nilai perhitungan cross-loading menunjukkan sejauh mana indikator kualitas produk (X) dan variabel pilihan pembelian (Y) berhubungan lebih banyak nilai pemuatan silang daripada faktor tersembunyi lainnya. Semua nilai melampaui ambang batas 0.50, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan indikator yang digunakan menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

E. Fornell-Lacker Criterion

Pemeriksaan korelasi antara berbagai konstruk dalam model dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari Salah satu cara untuk membandingkan struktur model yang berbeda adalah Average Variance Extracted (AVE). Jika terdapat hubungan yang lebih kuat antara beberapa konstruksi dibandingkan yang lain, yang diukur dengan Average Variance Extracted (AVE), maka model tersebut memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi. Dalam penelitian ini, kriteria Fornell-Larcker diuji, dan hasilnya adalah:

Tabel 4. Nilai Fornell-Lacker Criterion

	X (Kualitas Produk)	Y (Keputusan Pembelian)
X (Kualitas Produk)	0,809	
Y (Keputusan Pembelian)	0,801	0,767

Data tersebut menunjukkan bahwa Akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk variabel kualitas produk adalah 0,809., yang mengindikasikan varians rata-rata yang diambil. Demikian pula dengan variabel pilihan pembelian dengan nilai AVE (Average Variance Extracted) sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk kedua variabel ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasilnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua komponen yang membentuk model ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

F. Composite Reliability

Reliabilitas komposit adalah metrik yang digunakan untuk menilai ketergantungan alat pengukuran. Sebuah model variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit melebihi 0,60. Berikut adalah hasil pengujiannya. reliabilitas komposit dalam penelitian ini:

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
X (Kualitas Produk)	0,919
Y (Keputusan Pembelian)	0,945

Pada tabel 5, Variabel kualitas produk menunjukkan nilai reliabilitas komposit sebesar 0,919, sedangkan variabel keputusan membeli menunjukkan nilai 0,945. Dengan demikian, kedua variabel memperoleh nilai reliabilitas komposit di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa semua variabel dapat diandalkan.

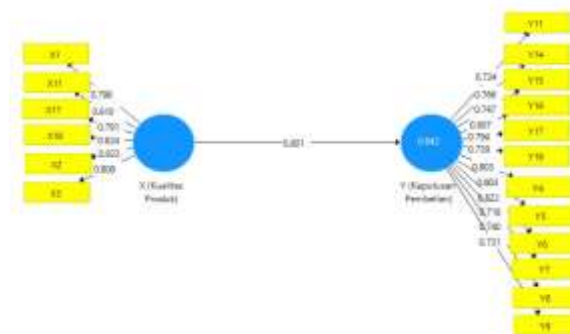
G. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan untuk menilai ketergantungan indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk. Mengingat nilai Karena konstruk ini memiliki Cronbach alpha > 0,7, maka konstruk ini dianggap dapat diandalkan atau memenuhi syarat (Abdillah & Hartono, 2015) dikutip dalam (Sukawati et al., 2024). Berikut adalah Temuan uji Cronbach alpha dari penelitian ini adalah:

Tabel 6. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
X (Kualitas Produk)	0,895
Y (Keputusan Pembelian)	0,936

Berdasarkan tabel yang disediakan, variabel keputusan pembelian Variabel pertama memiliki koefisien Cronbach alpha sebesar 0,36, sedangkan variabel kedua, yang mewakili kualitas produk, memiliki koefisien Cronbach alpha sebesar 0,895. Pengamatan ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel reliabilitas dari setiap struktur berada di atas 0,7 yang berarti reliabilitasnya baik. Hasil algoritma inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Evaluasi Inner Model

Gambar 5 menunjukkan hasil pengujian setelah memodifikasi model dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi standar validitas konvergen. Akibatnya, semua model indikator dengan beban lebih dari 0,70 mencapai nilai statistic Sama dengan 0,801. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sangat besar.

H. R-Square**Tabel 7. Hasil Uji R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0,642	0,639

Tabel tersebut Temuan ini bahwa nilai R Square bagi variabel yang mewakili keputusan pembelian sama dengan 0,642, yaitu setara dengan 64,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menyumbang 64,2% dari varians pada variabel keputusan pembelian, sehingga 35,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel tambahan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

I. Patch Coefficients

Path Coefficients yang menunjukkan interaksi antara variabel independent dan variabel dependen dalam model structural dikenal sebagai parameter rute. Anda dapat menggunakan koefisien jalur untuk mengetahui ke arah mana variabel-variabel tersebut bergerak satu sama lain, seberapa kuat hubungannya, dan seberapa signifikan. Oleh karena itu, nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai referensi untuk menghitung besaran pengaruh secara parsial, yang berkisar antara 0 dan 1 dan dapat bernilai positif atau negatif.

Tabel 8. Direct Effect

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X (Kualitas Produk) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,801	0,047	17,167	0,000

Tabel di atas menampilkan hasil analisis koefisien jalur. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel pilihan pembelian setara dengan 0,801. Nilai t-statistik yang terkait dengan koefisien ini adalah 17,167, yang secara signifikan di atas angka kritis 5% atau 1,96 adalah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. berdampak atau memberikan pengaruh positif.

J. Uji Goodness of Fit Model atau Model Fit**Tabel 9. Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,064
d_ ULS	0,711	0,711
d_ G	0,458	0,458
Chi-Square	236,534	236,534
NFI	0,819	0,819

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai NFI adalah 0,819, setara dengan 81,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model fit telah dianggap memuaskan..

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan kualitas barang memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan yang diambil pelanggan tentang barang yang mereka beli *skincare* Somethinc di kalangan Mahasiswa UBP Karawang. Selaras dengan penelitian yang dilakukan (Eva Amalia Nuralifah & Abdul Yusuf, 2024) yang memperoleh hasil Kualitas suatu produk memiliki dampak yang baik dan substansial pada pilihan yang dibuat saat membeli. Dalam Temuan studi yang dilakukan pada tahun 2024 oleh Sukawati dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa Kualitas tidak terlalu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Inilah yang terjadi disebabkan karena tidak semua konsumen dapat dengan mudah mengakses barang, dan distribusi produk yang belum sepenuhnya optimal masih kesulitan untuk mendapatkan produk.

SIMPULAN

Temuan Penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat dan bermakna antara kualitas produk dan pilihan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa UBP Karawang dalam konteks produk perawatan kulit Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat dampak langsung dan bersamaan dari faktor kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen..

REFERENSI

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/630%0Ahttps://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/download/630/637>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Eva Amalia Nuralifah, A. A. M., & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific (Survei Pada Pengguna Marketplace Shopee). *Jurnal Ekobistek*, 13, 13–19. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i2.789>
- Fardani, N. (2023). The Effect of Product Quality, Price, and Halal Certification on The Sales Volume (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 433–439. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.319>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Haniif Novel, A., Victor Kamanda, S., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprpto Batam). 1(1), 33–38.
- Moh Aep Nurjamad, & Eriyani. (2023). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Products (Case Study of Scarlett Product Customers in Cimahi City). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(7), 1119–1140. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i7.5211>
- Nina Anggraini Anandah, Umu Afifah, V. W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Shomethinc Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 275–280. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1077>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sukawati, R., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3053–3063. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4099>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>