

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Skincare Terhadap Minat Beli Gen Z

Kavita Dian Anggraeni ^{1*}, Miftahurrohman ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Modern ², Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

* kavitadian88@gmail.com

Abstract

The rapid growth of the *skincare* industry and the increasing use of social media have transformed consumer purchasing behavior, particularly among Gen Z. As a digitally literate generation, Gen Z tends to evaluate various information, especially regarding price and product quality, before deciding to purchase a product. This study aims to analyze the influence of price and product quality on Gen Z purchase intention regarding *skincare* products. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 students from SMK Negeri 1 Kendal, selected via purposive sampling. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, and the coefficient of determination. The results indicate the price has a positive and significant effect on purchase intention (sig. = 0,045), while product quality also exerts a positive and significant influence, albeit a more dominant one (sig.<0,001). Simultaneously, product price and quality significantly influence purchase intention, with a coefficient of determination (R^2) of 0,529 this indicates that the two variables explain 52,9% of the variation in purchase intention, while the remaining 47.1% is influenced by factors outside the research model. These findings imply that *skincare* companies need to maintain product quality and set competitive prices to boost purchase intention among Gen Z consumers. Thus, product quality emerges as the most dominant factor driving purchase intention, while price remains a crucial consideration in purchasing decisions.

Keywords: Gen Z, Price, Product Quality, Purchase Intention, Skincare.

Pendahuluan

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat (Ferdinand & Ciptono, 2022). Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan dan kesehatan kulit menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia (Fauziah & Kusmayadi, 2026). Perkembangan teknologi informasi juga turut mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk kecantikan. Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama untuk mencari informasi, membaca ulasan pengguna, serta membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli (Kustiani & Hermana, 2020).

Gen Z merupakan segmen pasar yang memiliki potensi besar bagi industri *skincare* (Devi et al., 2025). Generasi ini lahir dan tumbuh pada era perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat literasi digital yang semakin tinggi (Cahyani & Mutiah, 2021). Dalam proses pembelian, Gen Z cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum menentukan pilihan. Selain itu, mereka dipengaruhi oleh referensi pribadi. Keputusan pembelian mereka juga didasarkan pada pertimbangan yang logis, terutama terkait harga dan kualitas produk (Nadilawati & Hendratmoko, 2025).

Perilaku pembelian Gen Z juga dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengakses dan mengevaluasi informasi secara cepat melalui media digital. Berbagai ulasan produk, rekomendasi *beauty influencer*, serta pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi yang digunakan untuk mengurangi risiko sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat produk, kualitas, serta kesesuaian harga. Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sehingga mampu mendorong munculnya minat beli (Ayumi & Budiarmo, 2021).

Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk dapat menurunkan kepuasan serta membentuk persepsi konsumen yang kurang positif terhadap suatu merek (Nurbaiska et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif, termasuk menetapkan harga yang sesuai dengan karakteristik dan kemampuan segmen pasar, agar mampu menarik perhatian konsumen dan memperluas pasar (Ningrum & Hasmarini, 2024). Dalam perilaku konsumen harga tidak hanya dipandang sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk tetapi sebagai indikator kualitas dan nilai yang diterima konsumen (Aditya & Immanuel, 2019). Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk dinilai dari kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen (Sisrahmayanti & Muslikh., 2022). Pada produk *skincare*, kualitas menjadi perhatian utama karena berkaitan langsung dengan kulit. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti aman, memiliki kandungan yang jelas, dan memberikan manfaat sesuai dengan klaim produk. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong terbentuknya minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh (Harli et al.s, 2021). Tingkat minat beli yang tinggi menunjukkan adanya peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan industri *skincare* yang semakin bersaing. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang berbelanja melalui platform digital (Nazara & Yunita, 2023). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk yang dinilai memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Harga dan kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli (Cesariana et al., 2022). Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dari segi fungsi, keamanan, maupun manfaat akan lebih mudah memperoleh respons positif dari pasar. Harga dan kualitas produk memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli pada berbagai kategori produk (Isnaini, 2023; Muid & Souisa, 2023).

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan Gen Z dalam memilih produk *skincare*. Kemudahan memperoleh informasi melalui media digital memungkinkan konsumen membandingkan

harga, mempelajari kandungan produk, membaca ulasan pengguna, hingga mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh tren, tetapi juga oleh penilaian terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait harga dan kualitas produk terhadap minat beli Gen Z, khususnya pada kelompok siswa sekolah menengah kejuruan yang merupakan bagian dari konsumen produk *skincare*. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa atau pengguna *marketplace*, sedangkan penelitian yang mengkaji siswa SMK sebagai Gen Z masih relatif terbatas.

Hubungan antara harga dan kualitas produk telah banyak diteliti dalam penelitian sebelumnya, tetapi sebagian besar masih berfokus pada produk fashion. Beberapa penelitian juga lebih banyak mengkaji keputusan pembelian sebagai variabel terkait atau melibatkan variabel lain seperti citra merek (*brand image*). Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh langsung harga dan kualitas produk terhadap minat beli Gen Z pada produk *skincare* masih relatif sedikit. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Gen Z pada produk *skincare*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Gen Z pada produk *skincare*. Kebaruan penelitian (*novelty*) terletak pada fokus penelitian yang mengkaji secara langsung pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Gen Z pada produk *skincare* tanpa melibatkan variabel mediasi.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen Gen Z pada produk *skincare*. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi industri *skincare* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penetapan harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen Gen Z sehingga mampu meningkatkan minat beli serta daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Gen Z pada produk *skincare* melalui analisis statistik. Dengan pendekatan ini pengaruh masing – masing variabel dapat diukur secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Safiri & Zulkarnain, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Negeri 1 Kendal yang berjumlah 1.429 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Sampling, yaitu siswa yang dipilih termasuk dalam kategori Gen Z dan memiliki pengalaman menggunakan produk *skincare*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 94 responden. Untuk memperoleh data yang lebih optimal sekaligus mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak dapat digunakan, jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden (Antoro, 2024).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju (Simamora,

2022). Variabel harga diukur berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan harga. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator bahan, kemasan, dan keamanan. Variabel minat beli diukur menggunakan indikator keinginan membeli, ketertarikan, dan niat merekomendasikan. Penyusunan indikator mengacu pada teori perilaku konsumen dan disesuaikan dengan karakteristik produk *skincare*.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Setelah instrumen dinyatakan layak, data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistic. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi model analisis.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang diduga mempengaruhi satu variabel terkait. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli. Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi minat beli Gen Z terhadap minat beli *skincare* (Ghozali, 2021).

Untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan sesuai dengan tujuan penelitian, kuesioner disebarkan secara langsung kepada siswa yang memenuhi kriteria sampel. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, petunjuk pengisian, serta jaminan bahwa identitas dan jawaban responden hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan penilaian mereka terhadap harga, kualitas produk, serta minat membeli produk *skincare*. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dilakukan proses pengkodean, tabulasi, dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistic*.

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan dalam persamaan:

$$(Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e)$$

Dimana (Y) sebagai minat beli, (X_1) sebagai harga, (X_2) sebagai kualitas produk, (a) sebagai konstanta, (b_1) dan (b_2) sebagai koefisien regresi, serta (e) sebagai tingkat kesalahan. Keputusan pengujian hipotesis ditetapkan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen dengan minat beli produk *skincare* pada Gen Z. Interpretasi hasil penelitian dilakukan secara terbatas berdasarkan karakteristik responden dan ruang lingkup penelitian di SMK Negeri 1 Kendal.

Hasil

Tabel responden dalam penelitian ini menggambarkan profil responden berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, jurusan, penggunaan *skincare* dalam enam bulan terakhir, dan brand *skincare* yang digunakan dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai subjek penelitian yang digunakan.

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	6	6%
	Perempuan	94	94%
Total		100	100%
Usia	15	1	1%
	16	53	53%
	17	40	40%
	18	6	6%
Total		100	100%
	Bisnis Ritel	33	33%
	Produksi Dan Siaran Program Televisi	10	10%
	Desain Dan Produksi Busana	6	6%
	Akuntansi	23	23%
	Manajemen Perkantoran Dan Layanan Bisnis	18	18%
	Desain Komunikasi Visual	10	10%
Total		100	100%
Menggunakan <i>Skincare</i>	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
Total		100	100%
Brand Yang Digunakan	Scora	26	17,57%
	Scarlett	8	6,56%
	Glad2Glow	35	28,69%
	Facetology	6	4,29%
	Wardah	13	10,66%
	Hanasui	22	18,03%
	Emina	16	13,11%
	Hadalabo	8	6,56%
	Skin1004	5	4,10%
	Skintifct	9	7,38%
Total		142	100%

Berdasarkan data karakteristik responden, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 94 orang (94%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 6 orang (6%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada usia 16 tahun dengan jumlah 53 orang (53%), selanjutnya, responden berusia 17 tahun sebanyak 40 orang (40%), usia 18 tahun sebanyak 6 orang (6%), dan usia 15 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia remaja.

Dilihat dari jurusan, responden terbanyak berasal dari jurusan Bisnis Ritel sebanyak 33 orang (33%), kemudian diikuti oleh jurusan Akuntansi sebanyak 23 orang (23%), Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis sebanyak 18 orang (18%), Produksi dan Siaran Program Televisi sebanyak 10 orang (10%), Desain Komunikasi Visual sebanyak 10 orang (10%), serta Desain Produksi Busana sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan penggunaan *skincare*, sebanyak 100 responden (100%) menyatakan menggunakan *skincare* dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan merek *skincare* yang digunakan, produk Glad2Glow merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebanyak 35 orang (28,69%), selanjutnya diikuti oleh Hanasui sebanyak 22 orang (18,03%), Scora sebanyak 26 orang (17,57%), Emina sebanyak 16 orang (13,11%), Wardah sebanyak 13 orang (10,66%), Skintifct sebanyak 9 orang (7,38%),

Scarlett dan Hadalabo masing – masing sebanyak 8 orang (6,56%), Facetology sebanyak 6 orang (4,29%), serta Skin1004 sebanyak 5 orang (4,10%). Pada kategori *skincare* yang digunakan, responden diperbolehkan memilih lebih dari satu merek sehingga total frekuensi penggunaan merek melebihi jumlah responden. Berdasarkan data tersebut, produk Glad2Glow merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation dengan mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total dengan bantuan IBM SPSS *Statistic*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Harga	X1.1	0,604	0,195	VALID
	X1.2	0,659		VALID
	X1.3	0,590		VALID
	X1.4	0,664		VALID
	X1.5	0,605		VALID
	X1.6	0,530		VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,796		VALID
	X2.2	0,759		VALID
	X2.3	0,727		VALID
	X2.4	0,629		VALID
	X2.5	0,765		VALID
	X2.6	0,575		VALID
Minat Beli	Y.1	0,713		VALID
	Y.2	0,766		VALID
	Y.3	0,688		VALID
	Y.4	0,610		VALID
	Y.5	0,711		VALID
	Y.6	0,693		VALID

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Minat Beli (Y) memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut terlihat dari nilai r hitung setiap item yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,195 serta nilai signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang pada kondisi yang relatif sama.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,833	Reliabel
Kualitas Produk	0,877	Reliabel
Minat Beli	0,844	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui IBM SPSS Statistic. Instrumen dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga dianggap konsisten dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,833, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,877, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,844. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi yang baik, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran ringkas mengenai data penelitian melalui ukuran seperti rata-rata, nilai minimum, maksimum, dan standar deviasi.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	100	7	30	23,54	3,454
TOTAL_X2	100	6	30	24,90	3,705
TOTAL_Y	100	6	30	24,31	3,887
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai mean 23,54 dengan standar deviasi 3,454; Kualitas Produk (X_2) memiliki mean 24,90 dengan standar deviasi 3,705; Minat Beli (Y) memiliki mean 24,31 dengan standar deviasi 3,887. Secara umum, nilai mean pada ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap ketiga variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan grafik histogram, pola distribusi residual tampak membentuk kurva yang mendekati normal dan tersebar secara seimbang. Selain itu, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistic	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,967	2,022		1,961	,053		
	TOTAL_X1	,216	,106	,192	2,034	,045	,547	1,827
	TOTAL_X2	,613	,099	,585	6,207	,000	,547	1,827

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10 pada masing-

masing variabel. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebaran titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan :

$$Y = 3,967 + 0,216X_1 + 0,613X_2$$

Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, semakin baik penetapan harga dan semakin tinggi kualitas produk, minat beli konsumen cenderung meningkat.

Uji Signifikansi

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan parsial dalam model regresi. Hasil uji t pada tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai hitung sebesar 2,034 dan signifikansi 0,045 ($< 0,05$). Variabel Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 6,027 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791,249	2	395,624	54,500	,000b
	Residual	704,141	97	7,259		
	Total	1495,390	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant). TOTAL_X2. TOTAL_X1						

Hasil uji F menunjukkan nilai hitung sebesar 54,500 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan pengaruh variabel terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727a	,529	,519	2,694
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,529 (52,9%), yang berarti variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Minat beli sebesar 52,9%, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada kategori baik.

Pembahasan

Pengaruh Harga Skincare Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z pada produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yaitu bahwa konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan biaya sebelum membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan biaya sebelum membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, harga diukur melalui penilaian responden terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga produk *skincare* yang mereka gunakan.

Harga dipersepsikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Herdiyanti et al., 2023). Dalam penelitian ini, Gen Z cenderung memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum membeli produk *skincare*. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki harga terjangkau, namun tetap memberikan kualitas yang baik sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, perkembangan media sosial dan *marketplace* membuat konsumen semakin mudah membandingkan harga antar produk. Kondisi tersebut membuat Gen Z lebih selektif dalam menentukan pilihan produk *skincare*. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh harga terhadap minat beli juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian yang mayoritas berusia 15–18 tahun dan masih berstatus sebagai pelajar. Pada kelompok tersebut, kemampuan finansial umumnya masih bergantung pada uang saku yang diberikan orang tua, sehingga keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk *skincare*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* (Nazara & Yunita, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Skincare Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* pada Gen Z. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk

menjadi faktor penting dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan menilai kualitas dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur berdasarkan bahan, kemasan, dan keamanan produk *skincare*. Gen Z cenderung memperhatikan kandungan dan keamanan produk karena berkaitan dengan kesehatan kulit serta kenyamanan penggunaan.

Produk *skincare* dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong munculnya minat beli maupun keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut. Selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen juga dapat menciptakan kepuasan setelah penggunaan produk. Dominannya pengaruh kualitas produk dibandingkan dengan harga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 15–18 tahun. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki perhatian yang tinggi terhadap kesehatan kulit, sehingga lebih memperhatikan efektivitas, keamanan, serta kandungan produk *skincare* dibandingkan dengan harga. Selain itu, merek yang banyak digunakan responden seperti Glad2Glow, Scora, Wardah, Hanasui, dan Emina dikenal memiliki variasi kandungan aktif yang banyak dibahas melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cenderung menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Cesariana et al., 2022). Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi minat beli terhadap produk *skincare* tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,613 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien harga sebesar 0,216. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk *skincare*.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Skincare Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z pada produk *skincare*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap informasi produk sebelum melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2014). Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Minat beli merupakan dorongan psikologis yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli berada pada tahap ketika konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli setelah mencari informasi mengenai suatu produk (Janadio & Mujiasih, 2020). Dalam penelitian ini, konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529, yang berarti variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan minat beli sebesar 52,9%, yang sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti promosi, *brand image*, citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga berbagai faktor pendukung lainnya.

Gen Z lebih selektif dalam memilih *skincare* karena mereka memperoleh informasi dari internet dan media sosial. Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk seperti kandungan, manfaat dan keamanan bagi kulit. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh perempuan dan pengguna aktif *skincare*. Meskipun harga tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian, responden cenderung lebih mengutamakan kualitas produk karena berkaitan dengan keamanan dan efektivitas produk terhadap kesehatan kulit. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi kualitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan harga, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk *skincare*. Dengan demikian, perusahaan *skincare* perlu memperhatikan strategi penetapan harga dan menjaga kualitas produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada kalangan Gen Z.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Gen Z pada produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,045 ($<0,05$), sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai signifikansi $<0,001$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 52,9% variasi minat beli, sementara 47,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara harga dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli Gen Z, terutama karena kelompok konsumen ini cenderung mempertimbangkan manfaat, keamanan, dan kualitas produk. Perusahaan *skincare* perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sekaligus mempertahankan kualitas produk secara konsisten. Penelitian ini terbatas pada responden dari satu sekolah dan hanya melibatkan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti promosi, *brand image*, *influencer marketing*, dan kepercayaan konsumen. Pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk *skincare*.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cucu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>

- Antoro, B. (2024). Analisis penerapan formula Slovin dalam penelitian ilmiah: Kelebihan, kelemahan, dan kesalahan dalam perspektif statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosial dan Humaniora*, 1(2), 53–63. <https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.38>
- Ayu, K. D. C., Lasmi, N. W., Suparna, P., & Mulyadi, M. (2025). Determinan keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z di Denpasar. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 224–233. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v22i2.7689>
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Cahyani, V., Ilhamsyah, I., & Mutiah, N. (2021). Analisis tingkat literasi digital pada Generasi Z dengan menggunakan Digital Competence Framework 2.1: Studi kasus mahasiswa FMIPA UNTAN. *Coding: Jurnal Komputer dan Aplikasi*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.26418/coding.v9i01.43917>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan— Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fauziah, S., & Kusmayadi, A. (2026). Pengaruh media sosial, *skin health awareness*, *brand preference*, dan kualitas produk terhadap pembelian produk skincare. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3318>
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Herdiyanti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Literature review manajemen pemasaran. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795–801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>
- Isnaini, S. I. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga melalui pemasaran media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(1), 223–236. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17913>
- Janadio, B., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara *customer engagement* melalui Instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(5), 398–405. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.29263>
- Ningrum, H. K., & Hasmarini, M. I. (2024). Marketing strategy analysis using STP strategy (segmentation, targeting, positioning) at PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. *Income*

Journal of Economics Development, 4(1), 15–19.

<https://doi.org/10.54065/ijed.4.1.2024.205>

Nurbaiska, F., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2024). The influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on Instagram My Crepe social media. *Income Journal of Economics Development*, 4(2), 82–89.

<https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.280>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.

Kustiani, L., Hermana, D., & Kurnaeli, K. (2020). Pengaruh media sosial dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk @Piscokk.id. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 92–101. <https://doi.org/10.52434/jkm.v14i2.2210>

Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122.

<https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>

Nadilawati, A. K. F., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 442–454.

<https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7696>

Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen: Studi pada konsumen platform TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>

Safitri, E. N., & Zulkarnain, P. D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi laporan keuangan pemerintah daerah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 225–234. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.492>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th global ed.). Pearson Education.

Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan, dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>

Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>