

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN EMINA

Akmilatus Sholichah

Akmila1294@gmail.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research to find out and analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions through purchasing intention as an intervening variable. The population was customers who knew the ingredients and had purchase three times in two months of Emina beauty products. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was randomly selected. Since the population was infinite, 100 respondents were chosen as the sample. Furthermore, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with Smart PLS 3.0. The result, directly, showed that both product quality and price had a positive and significant effect on purchasing intention. Likewise, product quality, price, and purchasing intention had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the result indirectly indicated that purchasing intention as an intervening variable could mediate fully the effect of product quality on purchasing decisions positively and significantly. Additionally, purchasing intention as an intervening variable could mediate fully the effect of price on purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Purchasing Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui kandungan dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam dua bulan produk kecantikan Emina. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan populasi *infinite* sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan alat bantu *Software Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk, harga, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan, minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi secara penuh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan.

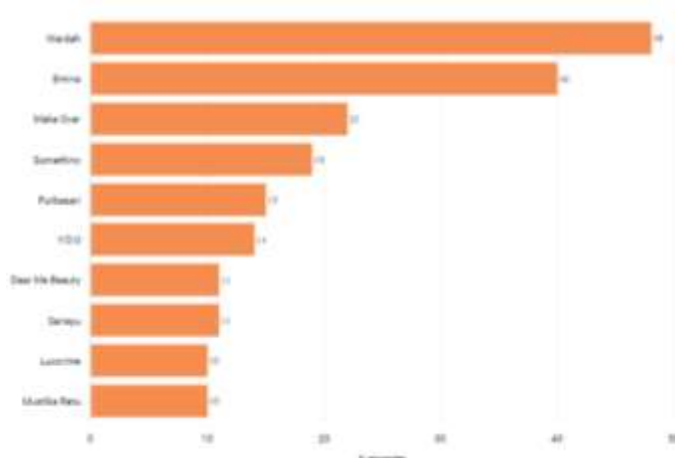
Kata Kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, minat beli.

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri kosmetik yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya wanita. Industri kosmetik adalah pasar yang besar dengan banyak pesaing antar merek-merek besar dan kecil terus berlangsung. Indonesia adalah pasar domestik yang besar dengan perkiraan populasi 250 juta orang. Dengan meningkatnya permintaan terhadap kosmetik dan produk kecantikan, persaingan yang ketat antara produk luar dan dalam negeri telah menciptakan pasar bagi produk-produk bermerek lokal. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi

kebutuhan dasar kecantikan wanita, membeli kosmetik sudah menjadi kebutuhan bukan lagi pemuasan keinginan. Langkah efektif untuk memperkenalkan produk Indonesia ke pasar domestik dan global adalah dengan menggunakan kosmetik bermerek lokal.

Seiring berkembangnya industri kosmetik semakin banyak konsumen yang dapat memilih beragam produk untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masing-masing. Konsekuensi dari banyaknya pesaing adalah pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam memerlukan setiap produk yang diluncurkan di pasar. Konsumen saat ini lebih teliti dan hati-hati dalam memilih suatu produk. Faktor yang mempengaruhi membandingkan kualitas dan harga produk sehingga produsen dapat menentukan jenis mana yang paling sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen khususnya remaja. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi tetapi juga oleh faktor eksternal seperti (budaya, sosial, ekonomi). Produk yang dikeluarkan perusahaan seringkali dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Tidak jarang konsumen memilih dan mengonsumsi produk tertentu sebagai bagian dari aktualisasi diri, namun juga sebagai sarana untuk berpartisipasi dalam komunitas yang diinginkan, misalnya melalui konsumsi kosmetik. Produk tidak hanya harus memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan sosial dan psikologis.



Gambar 1
Brand Lokal Yang Digunakan Indonesia Tahun 2022
Sumber: *Databooks* (katadata 2022)

Berdasarkan diagram diatas Emina menempati peringkat ke-2 pada brand lokal di Indonesia dengan raihan sebesar 40% responden di bawah produk Wardah dengan total 48% responden. Dari diagram tersebut, Emina termasuk lima brand lokal di Indonesia, segmentasi pasar dari Emina sendiri cenderung menyasar ke kalangan remaja. Beragam pilihan produk dengan kemasan dan warna yang kekinian serta harga yang terjangkau menjadi beberapa alasan Emina begitu digandrungi para remaja.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan kosmetik lokal di Indonesia didirikan pada tahun 2015 mengeluarkan brand kosmetik untuk anak muda yaitu Emina yang mencakup produk kosmetik (*make up*) dan produk perawatan wajah (*skincare*) walaupun tergolong produk baru namun tingkat penjualan produk ini cukup terbilang tinggi karena Emina menargetkan produknya untuk para remaja. Dengan berkembangnya media digital saat ini sangat memudahkan para remaja dalam mencari informasi tentang produk Emina dan dalam melakukan keputusan pembelian melalui rekomendasi dari konsumen lain tentang Emina.



Gambar 2
Data Penjualan Emina Periode 1-15 September 2022
 Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Dengan banyaknya peminat pada produk kecantikan membuat wanita banyak yang menghabiskan uangnya hanya untuk membeli produk kecantikan maupun perawatan wajah. Ini terbukti menurut analisis [compas.co.id](https://www.compas.co.id). Dalam fenomena ini menyebabkan banyaknya produk kecantikan dipasarkan, salah satunya produk kecantikan Emina memiliki data penjualan merek Emina periode 1 September hingga 15 September 2022 dalam kategori brand paling banyak dibeli melalui e-commerce dengan total penjualan produk Emina di Tokopedia berhasil meraih revenue hingga Rp.96.3 juta berdasarkan data penjualan Emina kategori produk terlaris adalah produk perawatan wajah memperoleh penjualan sebesar Rp.67.4 juta. Sementara ditinjau produk terlaris yaitu sunscreen aftersun produk tersebut ludes di official store Tokopedia dengan meraih penjualan sebesar Rp.16 juta. Sedangkan penjualan produk Emina di Shopee berhasil meraih revenue hingga Rp.1.5 miliar dari segi revenue produk perawatan Emina lebih tinggi di Shopee sukses menembus Rp.991.3 juta dibandingkan dengan Tokopedia. Jika sunscreen aftersun berhasil sebagai juara pertama produk terlaris di Tokopedia, maka produk kecantikan Emina dari kosmetik bibir yang memegang prestasi di Shopee yakni lipstick sukses terjual dengan sales revenue Rp.216.6 juta.

Faktor yang mendorong pembeli untuk membeli produk adalah kualitasnya. Kualitas produk akan mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk yang digunakan, sehingga memudahkan mereka untuk memilih apa yang akan dibeli. Produk berkualitas jika memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli atau melebihi harapan membeli (Asri, 2022). Harga sangat penting bagi bisnis dalam penjualan, dan banyak perusahaan yang kalah saing dengan perusahaan lainnya karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Perusahaan dapat menentukan harga yang cocok dengan pelanggan dengan melakukan riset mendalam tentang pasar untuk mengetahui harga yang cocok dengan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga ini untuk membandingkan apa yang mereka dapatkan, baik dari pelayanan atau kualitas produk (Handy *et al.*, 2022).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu adalah perbedaan dari pembelian yang sebenarnya. Dimana pelanggan ingin membeli suatu merek, mereka masih perlu membuat keputusan dan melakukan pembelian. Keputusan tambahan diperlukan tentang waktu dan lokasi pembelian serta jumlah uang yang harus dikeluarkan dan sering tertunda dari pembelian yang sebenarnya, terutama untuk pembelian yang kompleks dan memerlukan banyak keterlibatan, seperti mobil, komputer, dan barang konsumsi jangka panjang (Yamin, 2020). Untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Minat beli adalah faktor penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembelian dan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran.

Konsumen memperoleh manfaat dari penggunaan produk setelah mereka merasakan manfaatnya dan menyatakan minat untuk jadi pembelinya (Royantah, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya?, (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya?, (4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya?, (5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya?, (6) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya?, (7) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya, (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya, (3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya, (4) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya, (5) Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya, (6) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya, (7) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan produk kecantikan Emina di Kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017:86) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:87) karakter suatu produk dapat dilihat dan diukur dari kualitas produk sebagai berikut: a) kinerja b) fitur produk c) keandalan d) kesesuaian dengan spesifikasi e) daya tahan f) estetika.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) ukuran yang digunakan untuk menunjukkan indikator harga sebagai berikut: a) keterjangkauan harga b) daya saing harga c) kesesuaian harga dengan kualitas produk d) kesesuaian harga dengan manfaat.

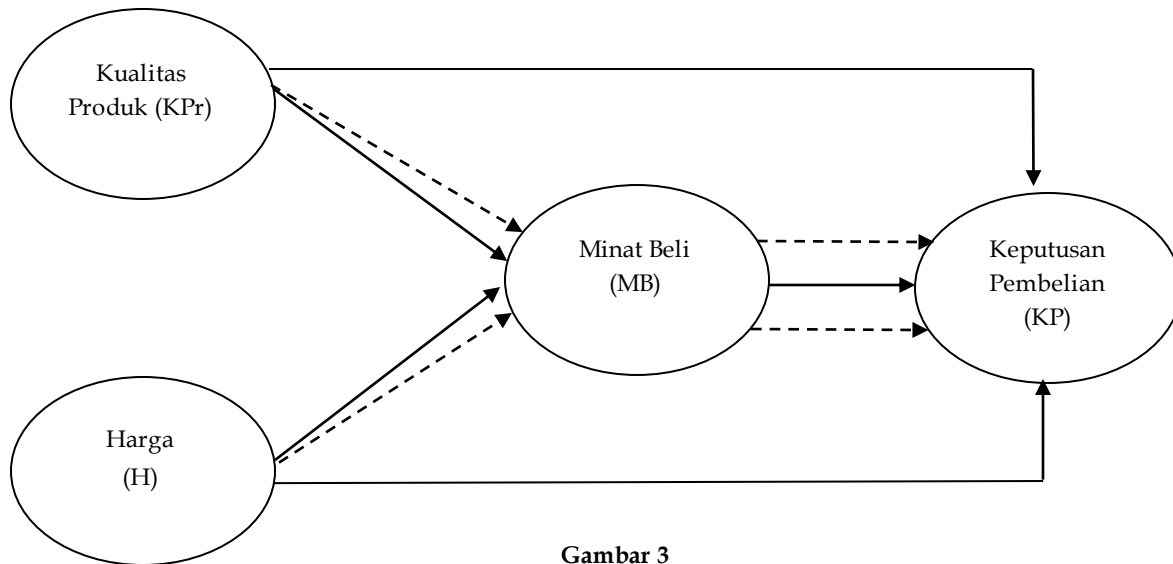
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Beberapa indikator yang pada keputusan pembelian, menurut Indrasari (2019:75) sebagai berikut: a) tujuan membeli produk b) pemrosesan informasi hingga proses penentuan merek c) kemantapan pada sebuah produk d) memberikan rekomendasi kepada orang lain e) melakukan pembelian ulang.

Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu produk, kemudian akan menimbulkan keyakinan akan kepemilikan produk tersebut karena keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat. Menurut Ichsan *et al.*, (2018) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli sebagai berikut: a) minat transaksional b) minat refrensial c) minat preferensial d) minat eksploratif.

Rerangka Konseptual



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Keterangan :

Garis Lurus (—): Pengaruh Langsung

Garis Putus (---) : Pengaruh Tidak Langsung

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk penting dalam menentukan minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Jika kualitas produk menurun, konsumen akan kehilangan keinginan untuk membelinya. Berdasarkan penelitian Nurmin *et al.*, (2020) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Karo (2022) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Jika harga yang diiklankan tinggi dan manfaat yang diterima tidak sesuai dengan jumlah yang dibayarkan konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang diterima konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian Heru *et al.*, (2022) memberikan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Puji *et al.*, (2021) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produsen perlu mengkomunikasikan dengan baik mengenai produk tersebut, terutama kepada calon pembeli di awal, karena hal ini dapat berujung pada keputusan pembelian produk yang diinginkan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Yudi (2020) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Hamzah (2020) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat penting dan fiturnya bergantung pada kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan semakin tinggi harga maka semakin banyak pula uang yang harus dikeluarkan konsumen sehingga hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk semakin baik rasio harga atau kinerja bagi konsumen semakin tinggi. Berdasarkan penelitian Ade *et al.*, (2019) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Septiano (2022) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen didorong untuk mencari informasinya tentang produk jika mereka tertarik untuk membeli. Semakin banyak insentif yang diberikan, maka konsumennya akan semakin banyak mencari informasi mengenai produk tersebut. Bukan tidak mungkin bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian jika informasi yang diterima dianggap cukup dan baik. Berdasarkan hasil penelitian Agus *et al.*, (2019), Ayu *et al.*, (2022) memberikan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Aspek kualitas produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu daya Tarik terhadap suatu produk yang memiliki keunikan dan dapat memberikan daya pikat bagi konsumen tentunya akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk sehingga menimbulkan keinginan atau rasa minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Cindy *et al.*, (2020) memberikan hasil bahwa minat beli memediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Khoiriatun *et al.*, (2019) memberikan hasil bahwa minat beli tidak terbukti memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H6: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Harga berpengaruh besar terhadap minat beli, terutama kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, mereka biasanya mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sesuai dengan produk yang ingin dibelinya. Harga sesuai dengan target konsumen akan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian diambil ketika timbul keinginan atau minat beli. Berdasarkan hasil penelitian Dita *et al.*, (2022) memberikan hasil bahwa minat beli memediasi pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil

penelitian Cindy *et al.*, (2020) memberikan hasil bahwa harga tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H7: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh tanggapan dari responden yang dapat mewakili sampel penelitian. populasi yang terdapat didalamnya tidak terbatas atau *infinite*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Emina kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi yang dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2017:137) non probability sampling teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang anggota populasi dipilih sampel. Dalam penelitian menggunakan *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara acak atau sukarela, memberikan batasan responden memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) konsumen yang mengetahui kandungan dalam produk kecantikan Emina; (2) konsumen yang telah melakukan pembelian produk kecantikan Emina minimal tiga kali dalam dua bulan. Pada penelitian ini diambil dari populasi yang tidak diketahui besar kecilnya jumlah populasi, maka untuk menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut menggunakan rumus (Lemeshow *et al.*, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 97,6 orang. Sampel dibulatkan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah dalam pengolahan data penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang diperoleh dari kuesioner yang disampaikan secara langsung, manual tidak langsung, atau online kepada responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Emina. Sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui data primer. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama atau secara langsung

meliputi perserongan atau individu seperti hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Pada pembobotan nilai kuesioner penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut, dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) variabel eksogen yaitu kualitas produk dan harga; (2) variabel *intervening* yaitu minat beli; (3) variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah tanggapan atau persepsi konsumen atas produk Kecantikan Emina di Kota Surabaya berdasarkan daya dan desain. Menurut Tjiptono (2016:87) sebagai berikut: a) kinerja. b) fitur produk. c) keandalan. d) kesesuaian dengan spesifikasi. e) daya tahan. f) estetika.

Harga

Harga adalah nilai rupiah yang dapat ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk Kecantikan Emina. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) sebagai berikut: a) keterjangkauan harga. b) daya saing harga. c) kesesuaian harga dengan kualitas produk. d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen untuk membeli produk kecantikan Emina. Indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:75) sebagai berikut: a) tujuan membeli produk. b) pemrosesan informasi untuk sampai pada penentuan merek. c) kemantapan pada sebuah produk. d) memberikan rekomendasi kepada orang lain. e) melakukan pembelian ulang.

Minat Beli

Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu dan mengungkapkan keinginan untuk membeli produk kecantikan Emina. Indikator minat beli menurut Ichsan *et al.*, (2018) sebagai berikut: a) minat transaksional. b) minat refrensial. c) minat preferensial. d) minat eksploratif.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Teknik analisis merupakan kegiatan pengolahan terhadap suatu data asing yang dikumpulkan untuk menjadi sebuah acuan yang nantinya digunakan untuk membuktikan hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang berarti perhitungan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan pengujian data pada *software* Smart PLS 3.0. *Part Least Square* (PLS) merupakan teknik statistik multivariat yang membuat perbandingan antara beberapa variabel terikat dan variabel bebas (Abdillah *et al.*, 2020:47). *Part Least Square* (PLS) merupakan metode statistik SEM berbasis varian. Metode ini dirancang untuk menangani regresi berganda ketika data mengalami masalah tertentu, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, data yang hilang, atau situasi dimana dua atau lebih variabel independen menunjukkan korelasi yang kuat (multikolinearitas). Untuk menjawab pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Menurut Abdillah *et al.*, (2020:60) validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa ukuran konstruk harus sangat berkorelasi. Validitas konvergen terjadi ketika hasil dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi, maka dapat diperoleh nilai dari *outer loading* $> 0,5$ dinyatakan signifikan dan memiliki kriteria atau tolak ukur. Sebagaimana nilai dari *outer loading* dinyatakan tidak signifikan apabila kriteria atau tolak ukur nilai *outer loading* $< 0,5$.

Uji Validitas Diskriminasi

Menurut Abdillah *et al.*, (2020:60) validitas diskriminasi terjadi ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diharapkan tidak berkorelasi ternyata memberikan hasil yang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminasi dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya.

AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel yang dipilih mampu menjelaskan konstruk yang diteliti. AVE mengukur seberapa besar varians yang dihasilkan setiap variabel dengan hubungan antar variabel. Kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dinyatakan valid yaitu jika nilainya $> 0,5$. Sebaliknya, jika nilai AVE $< 0,5$ maka dapat dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Menurut Abdillah *et al.*, (2020:61) *Composite reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas pada suatu konstruk. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $> 0,7$ dan jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $< 0,7$ maka tidak dikatakan reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach's alpha untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas pada suatu konstruk. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $> 0,7$ dan jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $< 0,7$ maka tidak dikatakan reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural

Model struktural (*inner model*) merupakan instrument penelitian yang melaporkan informasi tentang seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Model struktural atau inner model memiliki tiga pengujian yaitu pengujian model struktural pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dan dikatakan berpengaruh positif apabila nilai *original sample* > 0 , tetapi dikatakan negatif apabila nilai *original sample* < 0 , serta yang ketiga adalah *R-Square* merupakan salah satu instrumen atau media yang membagikan informasi mengenai seberapa kuat dan valid pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel *intervening*, dan seberapa kuat dan valid pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen diukur besar ataupun kecilnya pengaruh adanya nilai tersebut yang akhirnya menjawab dari penilaian sendiri (Ghozali, 2014:82).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan dalam sistem PLS untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pada seluruh variabel yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dan dapat dinyatakan

memiliki pengaruh signifikan jika nilai *t-statistics* sebesar $> 1,96$, namun jika nilai *t-statistics* sebesar $< 1,96$ maka dapat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan dapat diketahui dengan menentukan simbol *P-value*, jika nilai *P-value* $0 < 0,5$ atau 5% maka dianggap signifikan dan sebaliknya.

Uji Mediasi

Efek mediasi ini dapat dianalisis menggunakan PLS dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh (Ghozali 2016:233) yakni dengan menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terhadap variabel mediasi atau variabel penghubung. Terdapat langkah-langkah untuk melakukan uji terhadap efek variabel mediasi ini, sebagai berikut: a). Didalam proses uji ini, pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan; b). Pengaruh langsung wajib untuk signifikan. Setiap jalur yaitu variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen wajib signifikan guna untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung dapat diperoleh melalui formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi kemudian dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2013), Jogiyanto (2009), apabila pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka disebut dengan memediasi secara parsial, apabila pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung maka disebut dengan memediasi secara penuh, dan apabila pengaruh langsung memiliki nilai sama dengan pengaruh tidak langsung maka disebut tidak dapat memediasi; c). Menghitung *Varianced Accounted For* (VAF) dengan formula (Hair *et al.*, 2013) yakni membagi pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Apabila nilai VAF diatas 80% maka termasuk dalam peran atau fungsi X_2 sebagai pemediasi penuh. X_2 ini termasuk dalam kategori pemediasi parsial apabila nilai VAF berada diantara 20% sampai dengan 80% , tetapi apabila nilai VAF kurang dari 20% maka tidak dapat memediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan suatu uji yang berkaitan dengan pengukuran variabel harus sangat berkorelasi dengan nilai besar. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi $\geq 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* $0,5$ sampai $0,6$ sudah dianggap cukup (Chin dalam Ghozali, 2021:28).

Tabel 1
Outer Loading

	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	Minat Beli (MB)	Keterangan
KPr1	0.775				Valid
KPr2	0.778				Valid
KPr3	0.720				Valid
KPr4	0.717				Valid
KPr5	0.620				Valid
KPr6	0.644				Valid
H1		0.666			Valid
H2		0.685			Valid
H3		0.707			Valid
H4		0.803			Valid

KP1	0.562	Valid
KP2	0.769	Valid
KP3	0.776	Valid
KP4	0.613	Valid
KP5	0.767	Valid
MB1	0.795	Valid
MB2	0.829	Valid
MB3	0.774	Valid
MB4	0.788	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil *outer loading* menunjukkan bahwa pada indikator-indikator yang tertulis dalam tabel 1 meliputi Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Keputusan Pembeliann (KP), Minat Beli (MB) seluruhnya telah memenuhi kriteria nilai *loading* > 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup sehingga dapat dikatakan valid (Chin dalam Ghozali 2021:28)

Uji Validitas Diskrimansi

Pada validitas diskriminasi dilakukan dengan dua cara yaitu *cross loading* dimana pada perhitungan *cross loading* menggunakan *SmartPLS* 3.0, apabila setiap variabel yang digunakan harus memiliki nilai $\geq 0,5$.

Tabel 2
Hasil *Cross Loading*

	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	Minat Beli (MB)	Keterangan
KPr1	0.775	0.469	0.477	0.537	Valid
KPr2	0.778	0.462	0.460	0.547	Valid
KPr3	0.720	0.369	0.416	0.559	Valid
KPr4	0.717	0.460	0.425	0.562	Valid
KPr5	0.620	0.443	0.515	0.483	Valid
KPr6	0.644	0.526	0.405	0.496	Valid
H1	0.293	0.666	0.256	0.280	Valid
H2	0.477	0.685	0.416	0.462	Valid
H3	0.484	0.707	0.367	0.479	Valid
H4	0.521	0.803	0.516	0.527	Valid
KP1	0.539	0.348	0.562	0.513	Valid
KP2	0.453	0.324	0.769	0.542	Valid
KP3	0.373	0.378	0.776	0.547	Valid
KP4	0.413	0.437	0.613	0.503	Valid
KP5	0.446	0.479	0.767	0.634	Valid
MB1	0.677	0.483	0.605	0.795	Valid
MB2	0.632	0.514	0.714	0.829	Valid
MB3	0.590	0.553	0.578	0.774	Valid
MB4	0.466	0.460	0.599	0.788	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain maka diketahui bahwa masing-masing indikator pada Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Keputusan Pembelian (KP), dan Minat Beli (MB) membuktikan bahwa jika variabel tersebut dikatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel dengan hubungan antar variabel. Kriteria nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dinyatakan valid yaitu jika nialinya > 0,5.

Tabel 3
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0.507	Valid
Harga (H)	0.514	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0.505	Valid
Minat Beli (MB)	0.635	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pada setiap masing-masing variabel yang telah diujikan memiliki nilai AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H) Keputusan Pembelian (KP), Minat Beli (MB) dalam penelitian ini dikatakan valid dan memenuhi kriteria pada validitas diskriminan dengan dukungan oleh sebuah hasil uji *Average Variance Extract (AVE)*.

Uji Reliabilitas Composite Relibility

Uji reabilitas dapat dilihat dari *composite reliability*, jika nilai *composite reliability* > 0,7 dinyatakan reliabel atau valid. Berikut hasil pengujian menggunakan *Software SmartPLS 3.0*:

Tabel 4
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0.859	Reliabel
Harga (H)	0.808	Reliabel
Keputusan Pembelian(KP)	0.828	Reliabel
Minat Beli (MB)	0.874	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 dikatakan bahwa di setiap variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Keputusan Pembelian (KP), dan Minat Beli (MB) secara keseluruhan memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, maka dari variabel yang dipergunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau valid. Hasil dari *composite reliability* ini perlu adanya dukungan dengan pengujian lain yaitu *cronbach's alpha* untuk menentukan valid atau tidaknya pada setiap variabel yang ada.

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha dinyatakan reliabel adalah jika nilainya > 0,7 dan sebaliknya jika < 0,7 maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 5
Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0.803	Reliabel
Harga (H)	0.760	Reliabel
Keputusan Pembelian(KP)	0.737	Reliabel
Minat Beli (MB)	0.808	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 dikatakan bahwa di setiap variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Keputusan Pembelian (KP), dan Minat Beli (MB) secara keseluruhan memiliki nilai *composite*

reliability > 0,7, maka dari variabel yang dipergunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau valid. Hasil dari pengujian ini artinya variabel yang ada dalam penelitian memenuhi kriteria dari *composite reliability* dengan didukung pada pengujian *cronbach's alpha* dan dapat dinyatakan seluruh variabel pada penelitian adalah reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model struktural pengaruh langsung antar variabel yang dinyatakan berpengaruh positif atau negatif. Pengujian tersebut dibuktikan pada nilai original sampel pengaruh langsung yang telah diolah peneliti. Berikut hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 6
Hasil *Original Sample* pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Minat Beli	0.582	Positif
Harga → Minat Beli	0.260	Positif
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.694	Positif
Harga → Keputusan Pembelian	0.208	Positif
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.675	Positif

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga : (a) Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0.582. Hal ini memiliki arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli; (b) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0.260. Hal ini memiliki arti bahwa Harga berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli; (c) Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0.694. Hal ini memiliki arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian; (d) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0.208. Hal ini memiliki arti bahwa Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian; (e) Minat Beli mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0.675. Hal ini memiliki arti bahwa Minat Beli berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model struktural pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antar variabel multi jalur. Pengujian tersebut dibuktikan dengan nilai *original sampel* pengaruh tidak langsung yang telah diolah peneliti. Berikut hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 7
Hasil *Original Sample* Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.393	Positif
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.175	Positif

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 7 nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung

sebesar 0.393. Hal tersebut membuktikan bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Minat Beli dengan didukung juga meningkatnya Keputusan Pembelian; (b) Harga terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.175. Hal tersebut membuktikan bahwa jika Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Minat Beli dengan didukung juga meningkatnya Keputusan Pembelian.

Uji *R-Square*

Uji *R-Square* berfungsi untuk mengukur seberapa kuat dan valid pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening*, dan untuk mengukur seberapa kuat dan valid pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikatakan lemah apabila nilai *R-Square* $\geq 0,25 \times < 0,5$, dan kriteria nilai *R-Square* dikatakan moderat jika nilai *R-Square* $\geq 0,5 \times < 0,75$, serta nilai kriteria *R-Square* dikatakan kuat jika nilai *R-Square* $\geq 0,75$.

Tabel 8
Hasil Uji *R-Square*

	Original Sample	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	0.628	Moderat
Minat Beli (MB)	0.599	Moderat

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Pengujian *R-Square* dengan *SmartPLS* ditemukan bahwa Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,628 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan range nilai $\geq 0,5 \times < 0,75$ yang artinya Kualitas Produk (KPr) dan Harga (H) mampu menjelaskan hubungan dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar 62,8%. Sedangkan Minat Beli (MB) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,599 yang termasuk dalam kategori “Moderat” dengan range nilai $\geq 0,25 \times < 0,5$ yang artinya Kualitas Produk (KPr) dan Harga (H) mampu menjelaskan hubungan dengan Minat Beli (MB) sebesar 59,9%.

Uji Hipotesis (Uji *t*)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pada seluruh variabel yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dapat dinyatakan pengaruh signifikan jika nilai *t-statistics* sebesar $> 1,96$, namun jika nilai *t-statistics* sebesar $< 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan dapat diketahui dengan *P-Value* $0 < 0,5$ atau 5%. Berikut hasil uji hipotesis menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

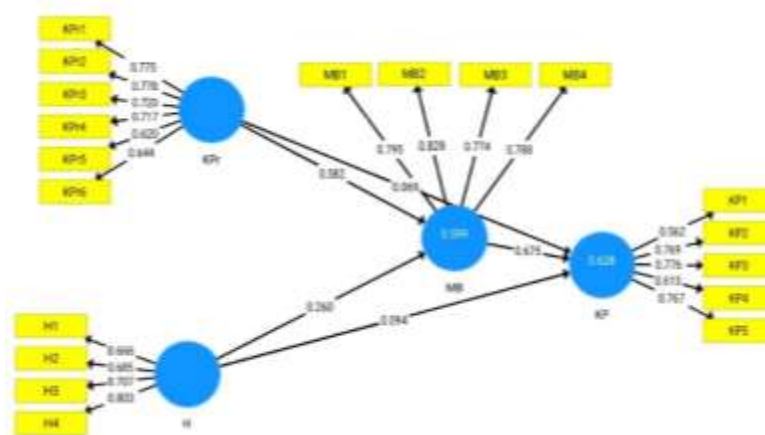
Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Minat Beli	6.555	0.002	Signifikan
Harga → Minat Beli	3.141	0.002	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	8.875	0.000	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	2.108	0.003	Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	8.031	0.000	Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	5.669	0.000	Signifikan
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	2.836	0.005	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 pada hasil uji hipotesis yang menggunakan *Software SmartPLS 3.0* sebagai berikut: (a) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena nilai *T-Statistics* sebesar $6.555 > 1,96$ dan *P-Value* $0.002 < 0,05$, sehingga hipotesis signifikan dan diterima (H_1 diterima); (b) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena nilai *T-Statistics* sebesar $3.141 > 1,96$ dan *P-Value* $0.002 < 0,05$, sehingga hipotesis signifikan dan diterima (H_2 diterima); (c) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *T-Statistics* sebesar $8.875 > 1,96$ dan *P-Value* $0.000 < 0,05$, sehingga hipotesis signifikan dan diterima (H_3 diterima); (d) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *T-Statistics* sebesar $2.108 < 1,96$ dan *P-Value* $0.003 > 0,05$, sehingga hipotesis signifikan dan diterima (H_4 diterima); (e) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *T-Statistics* sebesar $8.031 > 1,96$ dan *P-Value* $0.000 < 0,05$, sehingga hipotesis signifikan dan diterima (H_5 diterima); (f) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena nilai *T-Statistics* $5.669 > 1,96$ dan *P-Value* $0.000 < 0,05$, sehingga hipotesis signifikan dan diterima (H_6 diterima); (g) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena nilai *T-Statistics* $2.836 > 1,96$ dan *P-Value* $0.005 < 0,05$, sehingga hipotesis signifikan dan diterima (H_7 diterima).

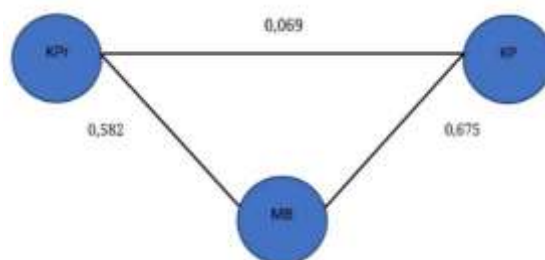
Uji Mediasi

Efek dari mediasi ini menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen terhadap variabel mediasi atau penghubung (Ghozali 2016:233). Variabel mediasi atau penghubung yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli sebagai variabel *intervening*.



Gambar 4
Model Skema Penelitian
 Sumber: Data Primer yang diolah 2024

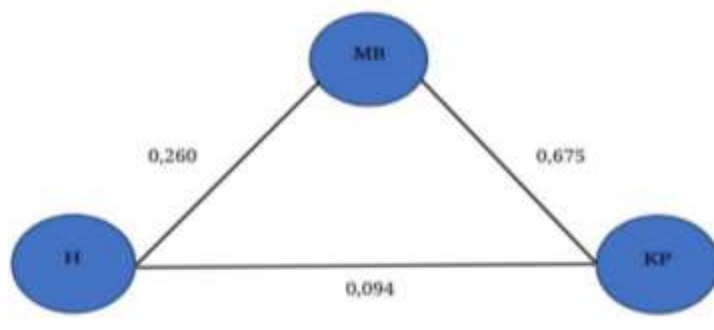
Analisis jalur dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel Minat Beli dapat memediasi antara variabel Kualitas Produk dan variabel Harga. Mediasi ini dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai koefisien jalur variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli dan koefisien pada jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 5
Uji Mediasi 1

a). Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,069; b). Pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,582; c). Pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,675; d). Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli $0,582 \times 0,675 = 0,392$. Hasil pada perkalian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,069 sedangkan nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar 0,392 sesuai dengan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi secara *full* antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, karena nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas produk dengan keputusan pembelian lebih kecil daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel minat beli dapat memediasi antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai koefisien variabel harga terhadap minat beli dikalikan dengan nilai koefisien variabel minat beli, sebagai berikut:



Gambar 6
Uji Mediasi 2

a). Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,094; b). Pengaruh langsung harga terhadap minat beli sebesar 0,260; c). Pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,675; d). Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli $0,260 \times 0,675 = 0,175$. Hasil perkalian yang telah dilakukan diatas, maka didapatkan penjelasan bahwa nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,094 sedangkan nilai koefisien harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar 0,175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi secara *full* antara harga dengan keputusan pembelian, karena nilai koefisien pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian lebih kecil daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Pembahasan

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima yang berarti kualitas produk dapat menjelaskan pengaruhnya minat beli. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara kualitas produk dengan minat beli, hal ini berarti peningkatan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli, begitu juga sebaliknya penurunan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk penting dalam menentukan minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Jika kualitas produk menurun, konsumen akan kehilangan keinginan untuk membelinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin *et al.*, (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan berbeda dengan penelitian dari Rizal (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima yang berarti harga dapat menjelaskan pengaruhnya minat beli. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara harga dengan minat beli, hal ini berarti peningkatan harga yang mempengaruhi minat beli, begitu juga sebaliknya penurunan harga yang mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Jika harga yang diiklankan tinggi dan manfaat yang diterima tidak sesuai dengan jumlah yang dibayarkan, konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang diterima, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru *et al.*, (2022) yang memberikan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan berbeda dengan penelitian dari Rizal (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima yang berarti kualitas produk dapat menjelaskan pengaruhnya keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini berarti peningkatan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya penurunan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:400) kualitas produk merupakan kombinasi keseluruhan kemampuan produk, mulai dari pemasaran, teknik (perencanaan), pembuatan produk, dan pemeliharaan, memastikan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan. Produsen perlu mengkomunikasikan dengan baik mengenai produk tersebut, terutama kepada calon pembeli di awal, karena hal ini dapat berujung pada keputusan pembelian produk yang diinginkan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudi (2020) dan yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Anam (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima yang berarti harga dapat menjelaskan pengaruhnya keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian, hal ini berarti peningkatan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya penurunan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:85) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang baik juga menghasilkan kualitas yang baik. Harga sangat penting dan fiturnya bergantung pada kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan semakin tinggi harga maka semakin banyak pula uang yang harus dikeluarkan konsumen sehingga hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk semakin baik rasio harga atau kinerja bagi konsumen semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade *et al.*, (2019) memberikan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rayuwanto (2022) memberikan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima yang berarti minat beli dapat menjelaskan pengaruhnya keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antara minat beli dengan keputusan pembelian, hal ini berarti peningkatan minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya penurunan minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang dihasilkan dari reaksi terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Konsumen didorong untuk mencari informasinya tentang produk jika mereka tertarik untuk membeli. Semakin banyak insentif yang diberikan, maka konsumennya akan semakin banyak mencari informasi mengenai produk tersebut. Bukan tidak mungkin bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian jika informasi yang diterima dianggap cukup dan baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus *et al.*, (2019) yang memberikan hasil penelitian bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berbeda dengan penelitian dari Ayu *et al.*, (2022) yang memberikan hasil penelitian bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, minat beli mampu memediasi *full* hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Aspek kualitas produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu daya tarik terhadap suatu produk yang memiliki keunikan dan dapat memberikan daya pikat bagi konsumen tentunya akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk sehingga menimbulkan keinginan atau rasa minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy *et al.*, (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwa minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan berbeda dengan penelitian dari Putra *et al.*, (2022) yang memberikan hasil penelitian bahwa minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, minat beli mampu memediasi *full* hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) Harga adalah sejumlah uang yang dapat dibayarkan mempunyai nilai tukar total dengan memberikan suatu manfaat kepada konsumen dengan menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga berpengaruh besar terhadap minat beli, terutama kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, mereka biasanya mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sesuai dengan produk yang ingin dibelinya. Harga sesuai dengan target konsumen akan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian diambil ketika timbul keinginan atau minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Dita *et al.*, (2022) menguraikan bahwa minat beli memediasi pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian oleh Pauzi *et al.*, (2023) menguraikan bahwa minat beli memediasi pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk pada produk kecantikan Emina akan meningkatkan minat beli. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada minat beli; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga pada produk kecantikan Emina akan meningkatkan minat beli. Harga terbukti membawa dampak pada minat beli; (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk pada produk kecantikan Emina akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada keputusan pembelian; (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga pada produk kecantikan Emina akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa dampak pada keputusan pembelian; (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat beli pada produk kecantikan Emina akan meningkatkan keputusan pembelian. Minat beli terbukti membawa dampak pada keputusan pembelian; (6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk pada produk kecantikan Emina yang mempengaruhi minat beli; (7) Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga pada produk kecantikan Emina yang mempengaruhi minat beli.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang melalui kuesioner dapat memungkinkan responden mengisi tidak dengan secara sungguh-sungguh sehingga dapat mengakibatkan jawaban dari kuesioner yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal; (2) Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa variabel terhadap kualitas produk, harga, keputusan pembelian, minat beli. Sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut meneliti pengaruh variabel lain yang belum dikaji terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut: (1) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka diharapkan agar Emina dapat menjaga kualitas produk yang baik pada setiap produk yang mereka miliki dapat membantu dalam minat beli yang dimiliki masyarakat terhadap produk kecantikan Emina; (2) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka diharapkan agar Emina dapat memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harga kalangan remaja agar dapat membantu dalam minat beli yang dimiliki oleh masyarakat pada produk-produk yang dimiliki oleh Emina; (3) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan agar Emina selalu menampilkan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kesan yang dimiliki oleh setiap produk. Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimiliki oleh masyarakat terhadap produk kecantikan Emina; (4) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan agar Emina dapat menjaga harga, dikarenakan dapat membuat keputusan pembelian yang dimiliki oleh masyarakat pada produk-produk yang dimiliki oleh kecantikan Emina; (5) Menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan agar Emina dapat meningkatkan minat beli pada setiap produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh masyarakat; (6) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka diharapkan agar Emina selalu melakukan kualitas produk yang menarik dengan ciri khas yang mereka miliki, sehingga dapat menimbulkan minat beli pada masyarakat; (7) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka diharapkan agar Emina selalu memperhatikan harga setiap produk kecantikan yang mereka hasilkan, sehingga dapat menimbulkan minat beli pada produk kecantikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. 2020. *Konsep Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 2. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Ponorogo.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair., J.F., C.M. Ringle., dan M. Sarsted 2013 PLS-SEM. *Indeed a Silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152

- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lemeshow, S. dan David W.H.Jr, 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Terjemahan Pramono, D. Gadjah Muda University Press, Yogyakarta.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bismis Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F, Ph.D dan A. Diana, 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.