

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Dewi Rasa Wulan

dewiwlann08@gmail.com

Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research examines the effect of product quality and price on the purchasing decision of Skintific products through purchasing intention (A study of STIESIA Surabaya students). Product quality reflects consumers' or customers' satisfaction, from how far a product can function from what it's expected. Furthermore, the price becomes a benchmark on how small or big the value of consumers' satisfaction towards products or services that have been bought or consumed. The study applies quantitatively with a descriptive approach. Moreover, the population consists of 235 S1 Management students at STIESIA Surabaya batch 2021, morning class. In line with that, with the Slovin formula, there were 148 respondents taken as a sample. The data collection technique used non-probability sampling with a questionnaire as the instrument. The questionnaires were distributed to the respondents. Moreover, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 4.0. The result indicates that product quality and price directly have a positive and significant effect on the purchasing intention. Additionally, product quality, price, and purchasing intention have a positive and significant effect on the purchasing decision. In addition, indirectly, purchasing intention can mediate fully the effect of product quality and price positively and significantly on the purchasing decision.

Keywords: product quality, price, purchasing intention, and purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Kualitas Produk mencerminkan bentuk kepuasan dari konsumen atau pelanggan, yaitu sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsi yang di harapkan. Sedangkan, Harga menjadi tolak ukur terhadap besar kecilnya nilai dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Manajemen STIESIA Surabaya angkatan 2021 Kelas Pagi sebanyak 235 mahasiswa, dengan sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin sebanyak 148 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dan data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS 4.0. 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 mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri saat ini semakin meningkat, sehingga banyak yang memberikan perubahan pada pola hidup seseorang terutama dalam hal kecantikan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya modernisasi dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang terus bertumbuh menghasilkan perubahan gaya hidup pada masyarakat salah satunya mengenai tumbuhnya kesadaran akan perawatan diri baik untuk kesehatan maupun

penampilan. Akibat dari adanya perubahan tersebut saat ini industri *skincare* menjadi salah satu industri yang menguntungkan sebab banyak orang yang memerlukan serta membutuhkan produk-produk kecantikan atau *skincare*. Di era sekarang tidak hanya perempuan saja yang memakai tetapi tak jarang laki-laki juga memakainya, sehingga hal ini menandakan bahwa produk-produk kecantikan seperti itu telah menjadi bagian penting sebagai bentuk kebutuhan untuk merawat diri maupun penampilan.

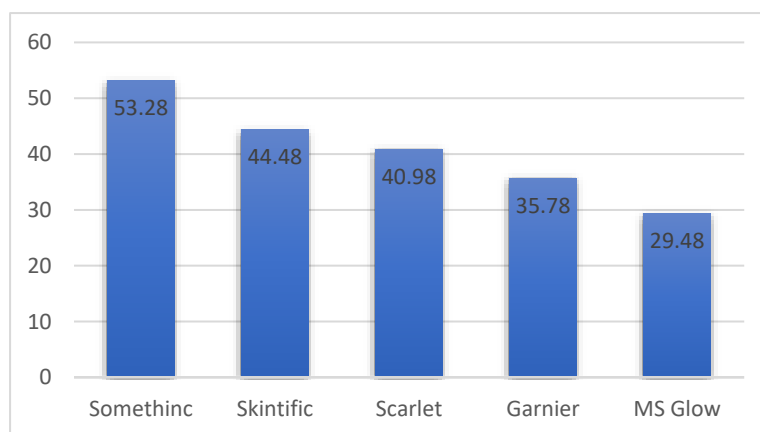
Semakin banyak merek *skincare* baru bermunculan, maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk *skincare*. Setiap pelaku bisnis saling bersaing untuk menampilkan setiap keunggulan produknya, disisi lain telah banyak bermunculan berbagai produk *skincare* dengan berbagai merek yang beragam. Keragaman produk memiliki keunggulannya masing-masing dengan harga yang bervariasi sehingga dalam hal ini para produsen *skincare* perlu memperhatikan penetapan harganya. Pasalnya, banyak konsumen yang berminat dan memilih produk dengan harga paling murah walaupun kualitas atau manfaat yang diperoleh dari produk kurang memuaskan, tetapi tidak jarang konsumen berminat memilih produk yang mahal karena kualitas dan manfaatnya yang hasilnya terlihat memuaskan.

Beberapa tahun ini produk global menjadi salah satu produk kecantikan yang lumayan terkenal dan sudah banyak di gemari oleh banyak konsumen karena beberapa faktor. Salah satu faktor banyaknya permintaan produk global karena kualitas produk yang tinggi terlebih produk tersebut memiliki reputasi yang tinggi dipasar lokal. Produk dari luar dianggap lebih inovatif dalam menciptakan produk baru yang lebih canggih karena sumber daya yang lebih besar untuk melakukan penelitian dan dalam pengembangan produknya. Banyaknya produk *skincare* asal global yang masuk di Indonesia dapat memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat pada produk lokal, sehingga banyak perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Berdasarkan data dari (kumparanBISNIS, 2023) produk kecantikan didominasi oleh pasar global 57,2 persen dan merek lokal hanya 42,8 persen. Produk kecantikan dari luar seperti Skintific dan The Originote, sudah menyalip merek lokal seperti Scarlett dan Ms Glow pada awal 2023. Hal itu dikarenakan produk global selalu ada dibagian *flash sale* dan selalu ada di pencarian media sosial seperti 'Viral di Tiktok, intip *review* Skintific...' dan 'Viral di Tiktok, intip 5 produk *skincare* The Originote yang kini banyak diminati', menjadi pendongkrak popularitas dari produk *skincare* asal luar.

Salah satu produk kecantikan yang berasal dari luar yang banyak dicari di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan *brand skincare* yang berasal dari Kanada, Skintific yang berasal dari singkatan kata *Skin* dan kata *Scientific* ini adalah produk yang di dirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. *Brand skincare* ini pada awalnya dipasarkan di Oslo, Norwegia. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, produksi Skintific dikembangkan oleh para ilmuwan di Kanada. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan menggunakan teknologi yang lebih canggih. Dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect (TTE)*, Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik. Skintific juga mengklaim jika produknya aman dan lembut digunakan untuk kulit sensitif (CANTIKA, 2024).

Berdasarkan dari riset yang dilakukan oleh *compas.co.id*, Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi, penghargaan tersebut diantaranya "*Moisturizer Terbaik*" oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul* and *TikTok Live Awards 2022*. Produk perawatan mata Skintific, yaitu *360 Crystal Massager Lifting Eye Cream*. Tak hanya itu, di tahun yang sama, *Sociolla* dan *TikTok Live Awards* menobatkan skintific sebagai "*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*". Selain itu Skintific juga menjadi *Top 1 Beauty Category* di hampir seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti *Shopee*, *Tokopedia*, serta *platform* lainnya.



Gambar 1
Data Market Share Brand Perawatan Skincare Terlaris Tahun 2022
 Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Berdasarkan penelitian yg dilakukan oleh compas.co.id pada bulan April hingga Juni 2022 pada Gambar 1 menunjukkan 5 *brand* perawatan wajah dengan penjualan terlaris. Skintific berada ditingkat kedua setelah Somethinc dengan penjualan 44,4 miliar pada periode April – Juni 2022, sehingga Skintific dapat menyaingi produk lokal seperti Scarlett yang mencapai 40,9 miliar, Garnier mencapai 35,7 miliar, dan MS Glow mencapai 29,4 miliar. Tetapi total penjualan dari Skintific lebih rendah 8,8 persen dibandingkan dengan salah satu pesaing dari produk lokal yaitu Somethinc, hal ini menunjukkan bahwa penjualan dari Skintific telah gagal untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu produk terkenal dari Skintific adalah *moisturizer*, mereka mengklaim bahwa *moisturizer* nya dapat memperbaiki *skin barrier* yang rusak dengan cepat sebab terdapat formula 5 kali *ceramide*. Ada pun produk dari Skintific yang terkenal yaitu Skintific *mugwort anti pores* dan *acne clay mask* merupakan masker wajah yang dikemas dalam bentuk *jar* dan *stick* serta mengandung formula *niacinamide* dan *salicylic acid* yang dapat membantu mengatasi berbagai masalah pada kulit dan dapat membersihkan kulit wajah secara maksimal (Compas.co.id, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen ketika menggunakan produk dengan kualitas yang baik serta memungkinkan konsumen untuk meningkatkan rasa nyaman dan percaya akan suatu produk sehingga dapat menyebabkan konsumen kembali lagi untuk menggunakan produk dengan kualitas yang sama. Kotler (2018:85) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Mahardini *et al.* (2023) kualitas produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari kegiatan perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produknya tetapi juga membeli manfaat atau kelebihan dari produk yang dibeli dan dikonsumsinya.

Selain kualitas produk, ada faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk yaitu harga. Harga adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran, dimana harga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler (2012) harga merupakan komponen pemasaran campuran yang paling dasar dalam bauran pemasaran untuk mengelola suatu produk. Selain itu, Harga juga menyampaikan pada pasar tentang nilai produk atau merek yang dimaksud oleh suatu perusahaan. Menurut Farhanah dan Marzuqi (2021) harga dari suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila harga tersebut

memiliki manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Untuk produk Skintific harganya masuk dalam kategori menengah hingga atas, karena harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Skintific juga memiliki kemasan modern dan manfaat produknya yang telah dirasakan oleh banyak konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific? (2) Apakah harga pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific? (3) Apakah kualitas produk pengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific? (4) Apakah harga pengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific? (5) Apakah minat beli pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific? (6) Apakah kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui minat beli? (7) Apakah harga pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui minat beli?

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:84) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, maupun lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan. Banyak konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi di bandingkan dengan barang serupa lainnya yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan dan hal ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk ini seperti menurut Tjiptono (2015:315) yaitu : a) Kinerja, b) Fitur, c) Keandalan, d) Kesesuaian, e) Daya tahan, f) Estetika, g) Persepsi kualitas.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan atau diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa yang digunakan. Terdapat beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016:278) yaitu : a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga, d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

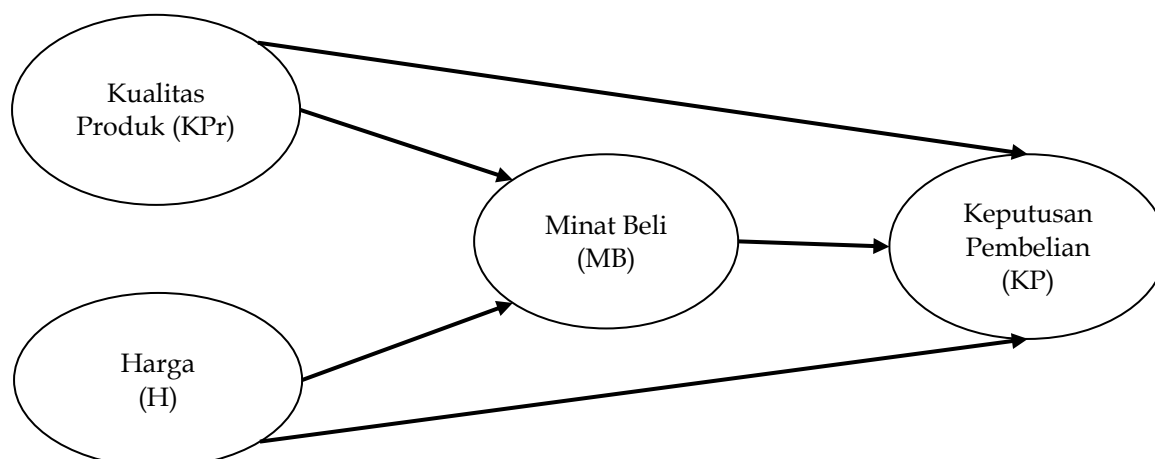
Minat Beli

Minat beli menurut Amstrong dan Kotler dalam Nabillah *et al.* (2023) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu timbul dorongan untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli mampu di identifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut : a) Minat transaksional, b) Minat refrensial, c) Minat preferensial, d) Minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena dipengaruhi oleh dorongan emosional, baik dari dalam diri individu maupun pengaruh dari luar. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis penting yang dapat membantu untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tersebut dan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, serangkaian proses tersebut akan mengarah pada keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu : a) Pengenalan kebutuhan, b) Pencarian informasi, c) Keputusan pembelian, d) Perilaku pasca pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu bagi kepuasan konsumen. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk tentu perlu memperhatikan kualitas produknya agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen lebih banyak memilih produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginannya. Ketika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan melanjutkan pembelian produk tersebut. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafsyiah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa variabel dari kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian dari Farhanah dan Marzuqi (2021) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga yang tinggi atau rendah dapat mempengaruhi seberapa laris produk yang dijual di pasar. Harga yang terjangkau seringkali menarik konsumen untuk membeli, sementara harga yang tinggi dapat menjadi indikator bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak dihargai lebih. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Farhanah dan Marzuqi (2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian dari Ernawati *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk berkaitan erat dengan minat beli, karena konsumen akan lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernandi dan Farida (2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian dari Nabillah *et al.* (2023) yang

menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3 : Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Skintific.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat para pembeli. Kotler dan Keller (2012) menjabarkan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena pembeli dalam memutuskan transaksi beli suatu barang mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membelinya produk tersebut. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany dan Indra (2024) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian dari Anggraeni dan Sabrina (2021) yang menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : Pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Skintific.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan hasrat dan keinginan yang mendorong orang untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen menginginkan sebuah produk maka diperlukannya adanya dorongan dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh segala informasi yang didapat dari berbagai sumber terkait dengan produk tersebut. Informasi yang telah didapatkan oleh konsumen merupakan salah satu acuan konsumen dalam menginginkan suatu produk. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulianingsih *et al.* (2023) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi minat beli, agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sholichah (2024) menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan, hasil penelitian dari Hasan dan Satrio (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Maka dari dasar penelitian terdahulu tentang pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

H6 : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Skintific.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan berani membayar dengan harga tertentu untuk memenuhi kepuasan dalam dirinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2021) yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan, hasil penelitian terdahulu dari Hasan dan Satrio (2024) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

H7 : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Skintific

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dengan menentukan jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, tujuan penelitian, metode analisis, dan lain-lain. Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan suatu metode ilmiah guna memperoleh data untuk maksud atau tujuan tertentu. Penelitian ini mengandalkan responden yang diidentifikasi melalui teori pengujian dengan mengumpulkan data seperti angka, tes, kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Manajemen STIESIA Surabaya Angkatan tahun 2021 Kelas Pagi yang menggunakan dan mengonsumsi produk Skintific.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana metode dari pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menyediakan pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, karena tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau responden Sugiyono (2016:82). Sehingga populasi yang ada dalam penelitian ini sudah diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan formula *Slovin* untuk menghitung jumlah anggota sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis data berupa data subjek (*self report data*), dimana data subjek ini merupakan penyajian data dengan deskripsi yang mengandung pernyataan persepsi dari responden terkait dengan variabel yang telah disusun sebelumnya. Responden penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi dari Program S1-Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya pada angkatan 2021 Kelas Pagi. Pada penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian data yang digunakan berasal dari sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017 : 137) menjelaskan jika data primer adalah data yang diperoleh melalui mekanisme yang dilakukan secara langsung dengan cara observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara terhadap beberapa responden yang telah dipilih sebelumnya. Responden atau sampel tersebut dianggap mewakili keseluruhan jumlah populasi dalam penelitian tertentu.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala bentuk sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian yang akan dianalisa kemudian disimpulkan. Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen Kualitas Produk (KPr) dan Harga (H) satu variabel endogen Keputusan Pembelian (KP) dan satu variabel *intervening* Minat Beli (MB).

Variabel Eksogen

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan semakin berkualitas produk tersebut, seperti halnya produk Skintific yang memang dirancang untuk memenuhi standar tinggi dalam perawatan kulit (Handoko, 2013:16). Ada beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk ini seperti menurut Tjiptono (2015:315) yaitu : a) Kinerja, b) Fitur, c) Keandalan, d) Kesesuaian, e) Daya tahan, f) Estetika, g) Persepsi kualitas.

Harga (H)

Assauri (2018) menjelaskan bahwa Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari seluruh jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:278) ada empat indikator harga, antara lain : a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga, d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel Intervening

Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap bentuk produk yang sedang dipilih atau sudah dipilih oleh konsumen untuk dibeli pada produk Skintific. Menurut Ferdinand (2014:189) indikator dari minat beli, antara lain : a) Minat transaksional cenderung langsung membeli suatu produk, b) Minat refrensial yang cenderung memberikan referensi produk kepada orang lain, c) Minat prefrensial cenderung memiliki preferensi produk yang kuat, d) Minat eksploratif yang cenderung mencari segala informasi mengenai produk.

Variabel Endogen

Keputusan Pembelian (KP)

Menurut (Tjiptono, 2014:21), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, serta mencari informasi terkait dengan produk, dan mengevaluasi berbagai jenis produk untuk menilai atau membandingkan seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli produk Skintific sebagai pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menerangkan indikator keputusan pembelian melalui lima tahap antara lain : a) Pengenalan kebutuhan, b) Pencarian informasi, c) Keputusan pembelian, d) Perilaku pasca pembelian.

Uji Instrumen

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk menemukan solusi dan jawaban dari permasalahan yang diteliti setelah adanya proses pengumpulan data. Menurut sugiyono (2014:238) Teknik analisis data adalah mengumpulkan data berdasarkan variabel dan tipe yang berbeda dari responden, menyajikan data berdasarkan dengan variabel yang diteliti, dan menguji hipotesis yang diajukan. Peneliti akan menggunakan aplikasi SEM-PLS (Partial Least Square) untuk menganalisis data dan menguji hipotesis bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Metode statistik yang akan digunakan pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut :

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara indikator dengan variabel. Dalam model pengukuran (*outer model*), terdapat dua pengujian, antara lain:

Uji Validitas

Menurut Jogiyanto (2011:70), uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Pengujian data yang menggunakan uji validitas, langkah awal adalah dengan menentukan apakah data tersebut valid atau tidak dengan memeriksa secara menyeluruh indikator-indikator yang telah disusun untuk direpresentasikan dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan

dilakukan meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan AVE, penjelasannya sebagai berikut: a) *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen) Menurut Jogiyanto (2011:70) uji validitas konvergen adalah uji yang relevan untuk mengukur variabel dengan korelasi yang besar, sehingga untuk kriteria nilai *outer loading* yang diterima adalah $> 0,5$, dan ketika nilai *outer loading* $< 0,5$ maka dinyatakan tidak diterima. b) *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan) menurut Jogiyanto (2011:71) uji validitas diskriminan merupakan suatu proses untuk memastikan bahwa disetiap indikator memiliki kemampuan untuk membedakan antar variabel yang berbeda. Validitas diskriminan dinyatakan valid saat *value loading cross* didalam setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lainnya melainkan variabel itu sendiri. c) *Average Variance Extracted (AVE)* *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai uji untuk mendukung hasil uji sebelumnya yang telah diuji menggunakan uji validitas diskriminan, yang membandingkan nilai AVE dari setiap variabel dengan hubungan antar variabel. Kriteria dari nilai AVE yang dikatakan valid dan diterima adalah sebesar $> 0,5$, begitupun sebaliknya jika nilai AVE $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Realibilitas digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dapat diketahui dari hasil *Composite Reliability* untuk nilai reliabilitas yang seharusnya pada suatu konstruk dan *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dalam suatu konstruk, menurut Jogiyanto (2011:72) antara lain : a) *Composite Reliability*, digunakan untuk mengidentifikasi tingkat konsistensi dan memadai dalam mengukur variabel konstruk, dimana jika nilai dari *Composite Reliability* akan dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,7$ dan jika nilai dari *Composite Reliability* $< 0,7$ maka bisa dikatakan tidak reliabel. b) *Cronbach Alpha*, digunakan untuk memperkuat hasil uji pada *composite reliability*, sehingga variabel penelitian nantinya akan dinyatakan reliabel sepenuhnya atau tidak tergantung dari pengujian yang ada pada *cronbach alpha*. Kriteria dari nilai *cronbach alpha* agar dinyatakan reliabel yaitu sebesar $> 0,6$, jika nilai dari *cronbach alpha* $< 0,6$ maka dapat dinyatakan jika tidak reliabel.

Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali (2015:82) model struktural atau *inner model* merupakan suatu media atau instrument yang memberikan informasi untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan yang lainnya. Terdapat tiga model pengukuran dalam *inner model*, yaitu pengujian model structural, pengujian *r-square* dan uji hipotesis.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model stuktural dipakai untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang memiliki tujuan untuk menguji apakah hubungan antara variabel signifikansi, pengujian ini dibagi menjadi beberapa yaitu : Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*), bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah terdapat pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya secara langsung. Yang dimana dapat disimpulkan sebagai berikut : a). Nilai koefisien jalur (pada original sampel), apabila nilainya positif, artinya kedua variabel itu bergerak searah atau satu variabel naik maka variabel lainnya ikut naik, begitupun dengan sebaliknya. b). Probabilitas (pada P-Value) akan dikatakan berpengaruh positif apabila nilainya $< 0,05$. Kalau nilai p-value $> 0,05$, artinya H_0 ditolak (bahwa hasilnya tidak signifikan dari pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya). b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*). Bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung atau yang melalui perantara. Yang dimana dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Jika hasil perhitungan menghasilkan nilai P-Value $\leq 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa hasil dinyatakan signifikan. Jika hasil P-Value $\geq 0,05$ maka hasil tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Pengujian R-Square

R-Square merupakan salah satu instrument atau media yang membagikan informasi mengenai seberapa kuat dan valid pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel *intervening* serta mengukur kekuatan dan validitas pengaruh variabel eksogen dan variabel *intervening* terhadap variabel endogen. Kriteria nilai R-Square dikategorikan sebagai “lemah” jika nilai R-Square nya berada pada rentang $\geq 0,25 \times < 0,5$ dan sebagai “moderet” jika nilai R-Square berada pada rentang $\geq 0,5 \times < 0,75$ serta “kuat” jika nilai dari R-Square sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menilai signifikan atau tidak signifikan dari variabel yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sebuah variabel dianggap memiliki dampak yang signifikan jika nilai P-value $< 0,05$ atau 5% maka baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dikatakan signifikan, namun jika nilai P-value $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur indikator pada setiap variabel dengan melihat nilai dari *outer loading*, jika nilai dari *outer loading* nya $> 0,5$ maka dinyatakan valid (Jogiyanto, 2011).

Tabel 1
Outer Loading

Indikator	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Minat Beli (MB)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)					
KPr1	0,782				Valid
KPr2	0,818				Valid
KPr3	0,824				Valid
KPr4	0,801				Valid
KPr5	0,777				Valid
KPr6	0,835				Valid
KPr7	0,755				Valid
Harga (H)					
H1		0,772			Valid
H2		0,707			Valid
H3		0,729			Valid
H4		0,718			Valid
Minat Beli (MB)					
MB1			0,896		Valid
MB2			0,873		Valid
MB3			0,847		Valid
MB4			0,827		Valid
Keputusan Pembelian (KP)					
KP1				0,879	Valid
KP2				0,875	Valid
KP3				0,876	Valid
KP4				0,780	Valid

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator untuk variabel kualitas produk, harga, minat beli, dan keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Dengan demikian, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur indikator pada setiap variabel dengan melihat nilai *cross loading*, jika nilai *cross loading* > 0,7 maka dinyatakan valid. Berikut hasil dari pengujian menggunakan *software SmartPLS 4.0* :

Tabel 2
Hasil Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Minat Beli (MB)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
KPr1	0,782	0,433	0,442	0,475	Valid
KPr2	0,818	0,437	0,442	0,520	Valid
KPr3	0,824	0,470	0,510	0,593	Valid
KPr4	0,801	0,449	0,500	0,587	Valid
KPr5	0,777	0,479	0,463	0,533	Valid
KPr6	0,835	0,485	0,520	0,594	Valid
KPr7	0,755	0,546	0,572	0,649	Valid
H1	0,309	0,772	0,310	0,420	Valid
H2	0,388	0,707	0,294	0,468	Valid
H3	0,278	0,729	0,314	0,396	Valid
H4	0,606	0,718	0,775	0,573	Valid
Mb1	0,560	0,591	0,896	0,590	Valid
Mb2	0,526	0,598	0,873	0,563	Valid
Mb3	0,511	0,550	0,847	0,525	Valid
Mb4	0,544	0,545	0,827	0,538	Valid
KP1	0,658	0,552	0,525	0,879	Valid
KP2	0,600	0,506	0,519	0,875	Valid
KP3	0,644	0,611	0,619	0,876	Valid
KP4	0,523	0,593	0,529	0,780	Valid

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator kualitas produk, harga, minat beli, dan keputusan pembelian secara keseluruhan menunjukkan nilai *cross loading* > 0,7. Dengan demikian, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, di dalam uji validitas diskriminan juga perlu dilakukan pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) untuk mendukung uji validitas yang telah dilakukan.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan sebagai uji guna mendukung hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga uji validitas diskriminan nantinya akan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melewati pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sendiri yang dinyatakan valid yaitu sebesar > 0,5. Hasil pengujian AVE menggunakan *Software SmartPLS 4.0* ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 di setiap variabel kualitas produk, harga, minat beli, dan keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan didukung oleh pengujian AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 3
Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,536	Valid
Harga (H)	0,729	Valid
Minat Beli (MB)	0,639	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,742	Valid

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengidentifikasi tingkat konsistensi dan memadai dalam mengukur variabel konstruk, dimana jika nilai dari *Composite Reliability* $\geq 0,7$ maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian menggunakan *Software SmartPLS 4.0* :

Tabel 4
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,908	Reliabel
Harga (H)	0,754	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,879	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di setiap variabel kualitas produk, harga, minat beli, dan keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Setelah melakukan hasil pengujian dari *composite reliability* maka perlu didukung oleh pengujian *cronbach alpha* untuk menentukan variabel yang digunakan reliabel sepenuhnya atau tidak.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan untuk memperkuat hasil uji pada *composite reliability*, sehingga variabel penelitian nantinya akan dinyatakan reliabel sepenuhnya atau tidak tergantung dari pengujian yang ada pada *cronbach alpha*. Kriteria dari nilai *cronbach alpha* agar dinyatakan reliabel yaitu sebesar $> 0,6$, jika nilai dari *cronbach alpha* $< 0,6$ maka dapat dinyatakan jika tidak reliabel. Berikut hasil pengujian menggunakan *Software SmartPLS 4.0* :

Tabel 5
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,906	Reliabel
Harga (H)	0,734	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,875	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 di setiap variabel kualitas produk, harga, minat beli, dan keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari *composite reliability* serta didukung oleh pengujian *cronbach alpha* dan dinyatakan jika seluruh variabel adalah reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian model struktural pengaruh langsung dilakukan secara langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan melalui variabel *intervening* untuk tidak

melihat arah hubungannya. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *original sample* pengaruh langsung yang telah diolah. Berikut hasil pengujian menggunakan *Software SmartPLS 4.0* :

Tabel 6
Hasil *Original Sample*

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr) → Keputusan Pembelian (KP)	0,426	Positif
Kualitas Produk (KPr) → Minat Beli (MB)	0,352	Positif
Harga (H) → Keputusan Pembelian (KP)	0,284	Positif
Harga (H) → Minat Beli (MB)	0,455	Positif
Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0,191	Positif

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 hasil dari pengujian dan persamaan besaran nilai pengaruh langsung antar variabel pada penelitian ini bisa diinterpretasikan serta dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut : (1) Hubungan pertama antara kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,426). Setiap kenaikan kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. (2) Hubungan kedua antara harga (H) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) dengan *path coefficient* (0,284) . Setiap kenaikan harga maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. (3) Hubungan ketiga antara kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB) dengan *path coefficient* (0,352) . Setiap kenaikan kualitas produk maka minat beli juga akan mengalami peningkatan. (4) Hubungan keempat antara harga (H) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB) dengan *path coefficient* (0,455) . Setiap kenaikan harga maka minat beli juga akan mengalami peningkatan. (5) Hubungan kelima antara minat beli (MB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) dengan *path coefficient* (0,191) . Setiap kenaikan minat beli maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model struktural pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui intervening untuk mengetahui arah hubungannya. Berikut hasil pengujian menggunakan *Software SmartPLS 4.0* :

Tabel 7
Hasil *Original Sample*

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0,067	Positif
Harga (H) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	0,087	Positif

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 besaran nilai pengaruh tidak langsung antara variabel multi jalur dapat dilihat sebagai berikut : (1) Hubungan pertama menunjukkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif dengan besar nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian diikuti juga dengan meningkatnya minat beli. (2) Hubungan kedua menunjukkan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif dengan besar nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa harga mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian diikuti juga dengan meningkatnya minat beli.

Pengujian R-Square

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk menilai besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel *intervening* dan variabel endogen.

Tabel 8
Hasil *R-Square*

Variabel	R-Square	Keterangan
Kualitas Produk (KPr) Harga (H)		
Minat Beli (MB)	0,521	Moderat
Keputusan Pembelian (KP)	0,615	Moderat

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 hasil dari *R-Square* yang diketahui pada variabel minat beli mempunyai nilai sebesar 0,521 yang termasuk dalam arti “moderat” dengan kriteria $\geq 0,5 \times < 0,75$ yang berarti kualitas produk dan harga dapat menjelaskan hubungan dengan minat beli sebesar 52,1 persen. Sedangkan, hasil dari nilai *R-Square* yang diketahui pada variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,615 yang termasuk dalam arti “moderat” dengan kriteria $\geq 0,5 \times < 0,75$ yang berarti kualitas produk dan harga dapat menjelaskan hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 65,1 persen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk dapat mengetahui signifikan atau tidak keseluruhan dari variabel dengan pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara keseluruhan variabel dinyatakan berpengaruh signifikan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, saat nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Berikut hasil pengujian menggunakan *Software SmartPLS 4.0* :

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk (KPr) → Keputusan Pembelian (KP)	5,717	0,000	Signifikan
Harga (H) → Keputusan Pembelian (KP)	3,539	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (KPr) → Minat Beli (MB)	4,117	0,000	Signifikan
Harga (H) → Minat Beli (MB)	7,494	0,000	Signifikan
Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	2,565	0,010	Signifikan
Kualitas Produk (KPr) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	2,270	0,023	Signifikan
Harga (H) → Minat Beli (MB) → Keputusan Pembelian (KP)	2,251	0,024	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan pada perhitungan uji hipotesis dari Tabel 9, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *p-value* memiliki nilai sebesar $0,000 < a = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H1 diterima). (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *p-value* memiliki nilai sebesar $0,000 < a = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H2 diterima). (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena *p-value* memiliki nilai sebesar $0,000 < a = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H3 diterima). (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena *p-value* memiliki nilai sebesar $0,000 < a = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H4 diterima). (5) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *p-value* memiliki nilai sebesar $0,010 < a = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H5 diterima). (6) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena *p-value* memiliki nilai sebesar $0,023 < a = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H6 diterima). (7) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena *p-value* memiliki nilai sebesar $0,024 < a = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H7 diterima).

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Skintific mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan dan hal ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Tetapi Skintific juga harus terus mengembangkan dan membuat inovasi baru secara terus menerus agar tidak kalah dengan para pesaing. Hal ini sejalan dengan Nafsyiah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa variabel dari kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Farhanah dan Marzuqi (2021) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk memperoleh produk atau jasa yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang mereka rasakan selama menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Farhanah dan Marzuqi (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Ernawati *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan kualitas produk berkaitan erat dengan minat beli, karena konsumen akan lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli sebuah produk, karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fernandi dan Farida (2023) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian dari Nabillah *et al.* (2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen atau pelanggan. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Jika harga dari produk Skintific dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan serta lebih menarik dibandingkan dengan produk lain, maka minat beli akan meningkat. Namun sebaliknya, jika harga yang diberikan terlalu tinggi akan menurunkan minat beli konsumen, terutama jika konsumen merasa nilai yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Jadi penetapan harga yang tepat sangat penting agar dapat menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhany dan Indra (2024) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian dari Anggraeni dan Sabrina (2021) yang menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa minat beli mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian, terutama karena kualitas

produknya. Saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, mereka akan melakukan pembelian karena percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat beli, sehingga konsumen akan merasa lebih terdorong untuk memilih produk Skintific yang sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mulianingsih *et al.* (2023) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Saat konsumen merasa bahwa produk Skintific berkualitas baik dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Kualitas yang bagus, seperti bahan yang berkualitas dan hasil yang efektif, membuat konsumen yakin untuk memilih produk tersebut. Semakin besar minat beli konsumen, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Sholichah (2024) menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan hasil penelitian dari Hasan dan Satrio (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa konsumen mendapatkan suatu produk yang sepadan dengan uang yang telah dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Konsumen akan berani membayar dengan harga tertentu untuk memenuhi kepuasan dalam dirinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2021) yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Kepuasan yang dirasakan terhadap produk skintific meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang mendorong mereka untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi dan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Harga yang kompetitif memberikan nilai lebih bagi konsumen, mendorong konsumen untuk memilih produk skintific dibandingkan dengan pesaing, sehingga harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific. Kualitas produk yang terjamin tidak hanya membuat konsumen merasa puas, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek, serta mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk Skintific. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific. Harga yang ditetapkan untuk produk Skintific dianggap wajar karena sebanding dengan manfaat yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa harga yang dibayar

sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, karena minat beli yang tinggi mampu meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific. Ketika konsumen memiliki minat yang kuat terhadap produk Skintific, mereka cenderung mengambil langkah untuk membeli secara langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (6) Minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. artinya, minat beli dapat mendukung kualitas produk untuk meningkatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific. (7) Minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan minat beli yang tinggi, harga yang kompetitif dapat memperkuat serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti bisa menyarankan beberapa hal sebagai berikut : (1) Skintific harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan melakukan pengujian dan riset secara berkala untuk memastikan produk tetap memenuhi harapan konsumen. Penekanan pada transparansi dan keunggulan kualitas dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang. (2) Skintific dapat mempertahankan harga yang kompetitif dengan menawarkan berbagai opsi harga yang sesuai dengan segmentasi pasar yang berbeda, serta memanfaatkan promo atau diskon musiman untuk lebih menarik perhatian konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. (3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka Skintific perlu untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mampu menarik minat pembeli. (4) Skintific perlu melakukan survei pasar untuk memastikan harga produk tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas. Penyajian nilai yang jelas tentang apa yang diperoleh konsumen dari harga yang dibayarkan dapat meningkatkan minat beli. (5) Skintific sebaiknya terus berupaya untuk membangun minat beli melalui kampanye pemasaran yang menarik, peningkatan interaksi dengan konsumen di platform digital, dan memanfaatkan testimoni serta ulasan positif dari pelanggan yang sudah puas. (6) Skintific dapat memanfaatkan minat beli untuk meningkatkan persepsi kualitas produk melalui komunikasi yang konsisten tentang keunggulan produk dan keandalan merek. Strategi pemasaran yang fokus pada kualitas akan memperkuat minat beli dan keputusan pembelian. (7) Skintific dapat memaksimalkan minat beli dengan menunjukkan bagaimana harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk. Program loyalty atau reward untuk pelanggan setia juga dapat memperkuat hubungan harga dan minat beli, sehingga mendorong konsumen untuk membeli lebih sering. (8) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa menambah variabel lain yang berpengaruh lebih luas terhadap keputusan pembelian selain, kualitas produk, harga dan minat beli untuk bisa menemukan hasil penelitian yang baru dan penyempurnaan hasil penelitian sehingga mampu bermanfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. dan Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Anggraeni, P. D. dan Sabrina, T. A. 2021. Pengaruh Harga , Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153-160.

- Compas.co.id. 2022. *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Diakses pada 5 November 2024. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., dan Argo, J. G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Farhanah, A. dan Marzuqi, A. M. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2).
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fernandi, E. Y. dan Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3).
- Ghozali. 2015. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, N. dan Satrio, D. 2024. Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (SENESIS)*, 4, 159–170.
- Hartati, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10 (1).
- kumparanBISNIS. 2023. *kumparan BISNIS*. Retrieved from kumparan BISNIS: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-2000DZN0U3u/full>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2016. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., dan Dzakaria, R. 2023. Pengaruh celebrity endorsement, minat beli dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176–184.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., dan Warsono. 2023. Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS*, 3(2), 64–73.
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., dan Setiawan, H. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5.
- Ramadhany, S. F. dan Indra. 2024. The Influence of Knowledge, Halal Label, Attitude, Religiosity and Price on Purchase Interest in Korean Halal Cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 126–140.
- Sholichah, A. dan Budiarti, A. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.