

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI  
PADA PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat*

*Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*

*Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : PUTRI WIDYA SARI**

**Npm : 2005160008**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**Konsentrasi : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Juni 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI WIDYA SARI  
NPM : 2005160008  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(YUDI SISWADI, S.E., M.M)

(NUGRAHA PRATAMA, S.E., M.M)

Pembimbing

(ERI YANTI NST, S.E., M.Ec)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Assoc Prof. Dr.H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : PUTRI WIDYA SARI  
NPM : 2005160008  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI  
PADA PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, 2 Mei 2024

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NST, SE., M.Ec

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Widya Sari  
NPM : 2005160008  
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nst, SE., M.Ec  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific

| Item                          | Hasil Evaluasi   | Tanggal  | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|----------|-------------|
| Bab 1                         | latar belakang dimulai dari permasalahan terkini, variabel dan masalah pada fenomena yg produk skintific | 05/02/24 | li          |
| Bab 2                         | Tambahkan teori pendukung penelitian dan faktor2 yg mempengaruhi tiap variabel yg sesuai judul           | 06/02/24 | li          |
| Bab 3                         | jumlah sampel dengan rumus chosah dan audeni menggunakan smartpls  | 19/02/24 | li          |
| Bab 4                         | Munculkan gambar untuk hasil uji dan sesuaikan format dengan pedoman penulisan skripsi                   | 29/05/24 | li          |
| Bab 5                         | kesimpulan dan saran sesuaikan dengan hasil pedoma   | 30/05/24 | li          |
| Daftar Pustaka                | sesuaikan dengan mandeley style  | 30/05/24 | li          |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc sidang meja hijau  | 31/05/24 | li          |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Medan, 31 Mei 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

ERI YANTI NST, SE., M.Ec



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Putri Widya Sari  
NPM : 2005160008  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Minat Beli pada Produk Kecantikan Skintific

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



Putri Widya Sari

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC**

**PUTRI WIDYA SARI**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email : [putriwidyasari052@gmail.com](mailto:putriwidyasari052@gmail.com)

Kualitas produk kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap suatu produk, Keputusan Pembelian keputusan final yang dimiliki konsumen dalam menentukan pilihan, Minat Beli tindakan yang timbul karena ketertarikan pada suatu produk. Data dan informasi diambil dari pengguna produk Skintific di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 96 responden pengguna Skintific. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tidak signifikan. Kualitas Produk terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan. Harga terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tidak signifikan. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli berpengaruh tidak signifikan. Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli berpengaruh tidak signifikan.

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

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY PURCHASE INTEREST ON SKINTIFIC BEAUTY PRODUCTS**

**PUTRI WIDYA SARI**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
University Muhammadiyah Sumatera Utara  
E-mail : [putriwidyasari052@gmail.com](mailto:putriwidyasari052@gmail.com)*

*Product quality, the ability to meet consumer needs and desires, the price offered by the company for a product, purchasing decisions, the final decision that consumers have in making a choice, buying interest, actions that arise because of interest in a product. Data and information were taken from users of Skintific products at Muhammadiyah University, North Sumatra. This research aims to determine the influence of product quality on purchasing decisions, to determine the influence of price on purchasing decisions, to determine the influence of product quality on purchasing interest, to determine the influence of price on purchasing interest, to determine the influence of purchasing interest on purchasing decisions, to determine the influence of quality product on purchasing decisions through purchasing interest, to determine the effect of price on purchasing decisions through purchasing interest. The sample used in this research was 96 respondents using Skintific. Data collection techniques in this research used questionnaire techniques and SEM-PLS 3.0 data analysis techniques. The results of this research show that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Price has no significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchase interest. Price has a significant effect on Purchase Intention. Purchase Interest on Purchase Decisions has no significant effect. Product Quality on Purchasing Decisions is mediated by Buying Interest and has an insignificant effect. Price on Purchase Decisions mediated by Purchase Interest has no significant effect.*

**Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision, Purchase Intention**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada nabi Muhammad Sallahu'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi program sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi ilmu atau tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Abdullah dan Ibu Sri Kurnia Sari. Terima kasih telah menjadi orang yang sangat hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan yang diberikan saya bisa berada

dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi serta selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M,AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nst, SE., M.Ec., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan serta membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Serta yang paling utama untuk diri saya sendiri, terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya untuk tetap berjuang dalam keadaan suka maupun duka sehingga dapat bertahan hingga saat ini. Kepada Irfan Arif dan sahabat-sahabat saya Riska Annisa Rambe, Chairani Syah Fitri, dan Astri Rahma Fitriani terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan tenaga, pikiran, dan bantuan kepada saya, serta memberikan semangat untuk meraih apa yang menjadi impian saya. Terimakasih sudah menjadi sosok yang sangat bermakna bagi saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.*

**Medan, Mei 2024**

**Penulis,**

**PUTRI WIDYA SARI**

**Npm: 2005160008**

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>ix</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                                      | 1           |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                                       | 12          |
| 1.3 Batasan Masalah.....  | 12          |
| 1.4. Rumusan Masalah .....  | 12          |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....  | 13          |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....   | 14          |
| <b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                    | <b>16</b>   |
| 2.1. Keputusan Pembelian.....   | 16          |
| 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....                            | 16          |
| 2.1.2. Langkah-Langkah Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian ..... | 17          |
| 2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...          | 19          |
| 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                             | 20          |
| 2.1.5 Model Perilaku Konsumen .....                                   | 21          |
| 2.2. Kualitas Produk.....   | 22          |
| 2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....                                | 22          |
| 2.2.2. Manfaat Kualitas Produk.....                                   | 24          |
| 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....            | 24          |
| 2.2.4 Indikator Kualitas Produk.....                                  | 26          |
| 2.3. Harga .....  | 26          |
| 2.3.1. Pengertian Harga.....  | 26          |
| 2.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....                                   | 28          |
| 2.3.3 Peranan Harga .....   | 29          |
| 2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....            | 30          |
| 2.3.5 Indikator Harga.....  | 37          |
| 2.4. Minat Beli .....   | 38          |
| 2.4.1. Pengertian Minat Beli .....                                    | 38          |
| 2.4.2 Tahap-Tahap Minat Beli .....                                    | 39          |
| 2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....                 | 40          |
| 2.4.4 Indikator Minat Beli .....                                      | 42          |
| 2.5. Kerangka Konseptual .....  | 43          |
| 2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.          | 43          |
| 2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....               | 44          |
| 2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....               | 45          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....   | 46        |
| 2.5.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....                               | 47        |
| 2.5.6 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi<br>Pengaruh Minat Beli ..... | 48        |
| 2.5.7 Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Pengaruh<br>Minat Beli .....           | 49        |
| 2.6 Hipotesis.....  | 50        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>52</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian.....  | 52        |
| 3.2. Definisi Operasional .....   | 52        |
| 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....  | 54        |
| 3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....  | 55        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....   | 57        |
| 3.6. Teknik Analisis Data.....  | 58        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>   | <b>65</b> |
| 4.1 Deskripsi Data.....   | 65        |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....  | 65        |
| 4.1.2 Identitas Responden / Karakteristik Responden .....                                 | 66        |
| 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....   | 68        |
| 4.2 Analisis Data .....   | 76        |
| 4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner model) .....                            | 77        |
| 4.2.2 Pengujian Hipotesis.....  | 79        |
| 4.2.3 Pembahasan.....   | 84        |
| <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>   | <b>93</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 93        |
| 5.2 Saran.....  | 94        |
| 5.3 Keterbatasan Penulis .....  | 94        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>96</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian.....   | 53 |
| Tabel 3.2 Variabel Kualitas Produk.....   | 53 |
| Tabel 3.3 Variabel Harga.....   | 54 |
| Tabel 3.4 Variabel Minat Beli.....  | 54 |
| Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....  | 55 |
| Tabel 3.6 Skala Likert.....   | 57 |
| Tabel 3.7 Hasil Data Cross Loading.....   | 58 |
| Tabel 3.8 Data Hasil Fornell Larcker Criterion.....                                 | 59 |
| Tabel 3.9 Hasil Data Cronbach's Alpha dan Composite Reability.....                  | 61 |
| Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert.....   | 65 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                        | 66 |
| Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....                                 | 66 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Berapa Kali Melakukan Pembelian Skintific Perbulan.....         | 67 |
| Tabel 4.5 Skor Angket Variabel X1 (Kualitas Produk).....                            | 68 |
| Tabel 4.6 Skor Angket Variabel X2 (Harga).....                                      | 70 |
| Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....                         | 72 |
| Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Z (Minat Beli).....                                  | 74 |
| Tabel 4.9 <i>R-Square</i> .....   | 77 |
| Tabel 4.10 <i>F-Square</i> .....  | 78 |
| Tabel 4.11 <i>Path Coeficients/Direct Effect</i> (Hipotesis Pengaruh Langsung)..... | 81 |
| Tabel 4.12 <i>Indirect Effect</i> (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung).....          | 83 |
| Tabel 4.13 <i>Total Effect</i> .....  | 84 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Pra Riset Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific ..... | 8  |
| Gambar 1.2 Data Pra Riset Responden Terhadap Kualitas Produk Kecantikan Skintific.....             | 9  |
| Gambar 1.3 Data Pra Riset Responden Terhadap Harga Produk Kecantikan Skintific.....                | 10 |
| Gambar 1.4 Data Pra Riset Responden Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Skintific .....          | 11 |
| Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....                              | 44 |
| Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 45 |
| Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....                                       | 46 |
| Gambar 2.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....   | 47 |
| Gambar 2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....                                  | 48 |
| Gambar 2.6 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Pengaruh Minat Beli .....        | 49 |
| Gambar 2.7 Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Pengaruh Minat Beli .....                  | 49 |
| Gambar 2.8 Kerangka Konseptual .....   | 50 |
| Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algoritma Kecantikan Skintific .....                         | 80 |
| Gambar 4.2 Efek Mediasi Kecantikan Skintific .....   | 80 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan dan akselerasi yang cepat berdasarkan tujuan yang kompleks, perusahaan memerlukan kemampuan untuk mengembangkan pilihan-pilihan strategis di bidang manajemen pemasaran agar dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai pertumbuhan dan kelangsungan hidup jangka panjang. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk menjual produknya. Minat beli muncul melalui proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini harus memperhatikan dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam upaya pemasaran produk perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan maka akan tercipta keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seluruh konsumen, dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, harga, kualitas produk, lokasi, dan periklanan, sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli dari segala macam bentuk yang dilakukannya. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mencari informasi, menilai dan membandingkan dengan beberapa

alternatif yang ada. Konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli jika mereka merasa suka dengan barang atau merek tertentu.

(Efendi & Aminah, 2023), memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku pembeli dimana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli. Dalam dunia bisnis, kualitas suatu produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga, yang sering menjadi masalah bagi konsumen apabila mereka tidak merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut, maka perlunya melakukan peningkatan kepuasan bagi para konsumen. Apabila salah satu faktornya menurun maka akan berdampak juga pada minat beli. Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena produk yang berkualitas tinggi memberikan kepercayaan pada konsumen dan membuat mereka untuk tetap membeli.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam perilaku pembelian pelanggan ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tapi sering kali yang diinginkan pelanggan adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi. Jika suatu produk tidak memiliki kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka kualitas dari suatu produk perlu diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga dapat

digambarkan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kualitas produk adalah kualitas fisik, fungsional, dan kualitas yang diharapkan dari barang dan jasa, seperti sifat produk, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya untuk tujuan kepuasan yang disediakan untuk kebutuhan konsumen.

Kualitas atau mutu produk ialah aspek utama yang bisa menarik konsumen melaksanakan pembelian. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas baik dan berusaha mengali informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam membeli suatu produk yang nantinya akan mereka beli. Harga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dan produsen karena harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga juga merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah

maka keuntungan yang dapat diraih akan berkurang. Keadaan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih produk dengan harga murah dan kualitas cukup.

Harga mempunyai pengaruh besar terhadap minat sehingga terjadi keputusan pembelian, karena perusahaan yang memberikan dengan harga terjangkau, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Oleh karena itu, meskipun suatu produk dapat dikatakan mahal, konsumen akan tetap puas dengan pembelian produk tersebut. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya (Selvia et al., 2022) dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (*Value*) bagi suatu konsumen.

Dalam membeli atau menjual produk perawatan kulit Skintific, harga menjadi salah satu faktor terpenting karena harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi. Harga juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, karena pembeli biasanya membeli produk ketika harga relatif rendah. Dari segi harga, Skintific bisa dibilang sebagai produk perawatan kulit yang cukup mahal dibandingkan produk perawatan kulit lainnya. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan, maka munculnya minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan salah satu perilaku yang timbul ketika seseorang tertarik terhadap produk yang disediakan oleh penjual. Minat beli merupakan motivasi yang mengingatkan konsumen dan membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bisa mengakibatkan konsumen untuk memilih dari beberapa merek yang bisa membuat

konsumen itu sendiri yakin. Apabila keyakinan konsumen terhadap suatu produk rendah maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut menurun. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa senang atau puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Faktor pendorong untuk pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk didasari dengan minat beli. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa tertentu. Minat beli merupakan salah satu langkah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk, maka minatnya untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merasa tertarik membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode tertentu.

Perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya jenis kosmetik baik merek impor maupun dalam negeri. Dengan banyaknya merek yang ada, tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Setiap perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Kondisi perekonomian yang semakin menantang menimbulkan persaingan yang ketat di berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia usaha hal ini mengakibatkan masing-masing perusahaan kosmetik perlu selalu mengembangkan inovasi dalam

merelatifi kebutuhan maupun harapan pembeli sehingga dapat terus bersaing ditengah gempuran persaingan (Efendi & Aminah, 2023).

Industri kosmetik seperti klinik kecantikan pada umumnya memiliki harga yang relatif mahal dan memerlukan perawatan yang berulang-ulang untuk mencapai hasil yang diinginkan, namun tidak semua wanita memiliki waktu atau biaya yang cukup untuk menjalani perawatan di klinik kecantikan. Produk kecantikan yang paling penting yaitu produk perawatan kulit. Peneliti juga mencermati pasar perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh. Keyakinan ini dipengaruhi oleh *trend* perawatan kulit di masyarakat yang terus berkembang.

Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 di Koran Tempo, 2020. Hasil penelitian SAC (*Science Art Communication*) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Sukmawati et al., 2022).

Berdasarkan pantauan tim compass.co.id, mulai tahun 2021 pasar kosmetik di Indonesia kian mengalami perkembangan melalui keunggulan transaksi penjualan pada *e-commerce* senilai 46,8%. Menurut data yang didapat dari Kompas Dashboard, sepanjang periode 16-30 juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 listing produk pada platform Shopee dan Tokopedia dalam kategori pelembab wajah. *Brand* Skintific menjadi salah satu *brand* yang berhasil menduduki peringkat kedua di jajaran *top brand* pelembab wajah yang sangat digemari oleh

kaum hawa belakangan ini dengan *market share* 9,7% untuk periode 16-30 juni 2022.

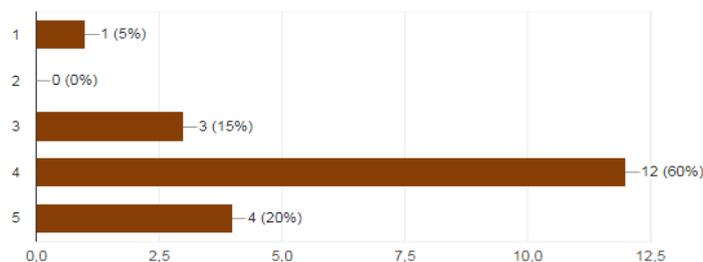
Skintific merupakan salah satu *brand* yang terkenal dengan berbagai inovasi dalam menghasilkan produk perawatan kulit wajah. Skintific terkenal sebagai ahli dalam menghasilkan produk yang memperbaiki *skin barrier* dengan kualitas yang sangat menjanjikan dan juga aman saat digunakan. Nama “Skintific” sendiri merupakan singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, brand ini berasal dari Kanada. Namun, awalnya *brand* Skintific ini pertama kali beroperasi pada tahun 1957, di Oslo, Norwegia. Pengembangan produk Skintific dilakukan secara terpisah oleh para ilmuwan yang ada di Kanada.

Dari ulasan pengguna produk *skincare* Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun juga ada yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Salah seorang pengguna produk *skincare* Skintific mengaku bahwa setelah memakai produk Skintific malah muncul masalah kulit seperti jerawat. Sering terjadinya isu-isu negatif dalam dunia kecantikan seperti produk yang belum BPOM membuat pembeli harus berhati-hati dalam menentukan produk yang ingin di beli. Sebagaimana yang telah di sebutkan oleh pakar dermatologi dr. Richard Lee yang memaparkan bahwa pemakaian produk kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan pada kulit. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen yang dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian pada pembeli. Di antara sekian banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, produk Skintific menjadi yang paling laris dalam penjualan perawatan kulit. Skintific merupakan produk

perawatan kulit yang dapat memperkuat *skin barrier* atau bagian terluar kulit serta melindungi kulit wajah dari pengaruh radikal bebas. Salah satu produk yang sedang viral adalah *moisturizer ceramide*.

Dengan masalah yang dialami oleh produk kecantikan Skintific dari segi kualitas produk ada beberapa produk Skintific yang tidak berpengaruh pada kulit wajah konsumen yang sudah memakai produk tersebut, produk Skintific ini juga memiliki harga yang terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Serta minimnya minat beli pada produk kecantikan Skintific karena masih berkurangnya keputusan pembelian. Keterangan diatas menimbulkan fenomena yang menandakan bahwa, berkurangnya minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga berkurangnya suatu keputusan pembelian.

20 jawaban



Sumber : Data olahan peneliti 2024

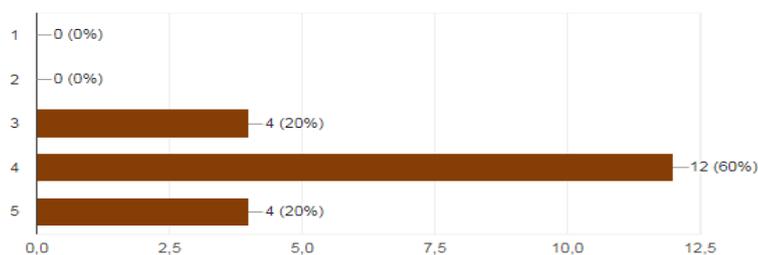
**Gambar 1.1 Data Pra Riset Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific**

Dari grafik pra riset responden terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Skintific diatas dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan nilai tertinggi Setuju (S) dengan jumlah 12 responden yang memiliki persentase 60% yaitu dengan item pernyataan “Saya tertarik ingin membeli karena produk Skintific sangat bagus untuk kulit”. Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Skintific cukup membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Namun ada sebanyak 40% persentase yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Saya tertarik ingin membeli karena produk Skintific sangat bagus untuk kulit”. Dikarenakan beberapa faktor seperti adanya isu-isu negatif dalam dunia kecantikan seperti pemalsuan produk atau produk yang belum BPOM.

20 jawaban



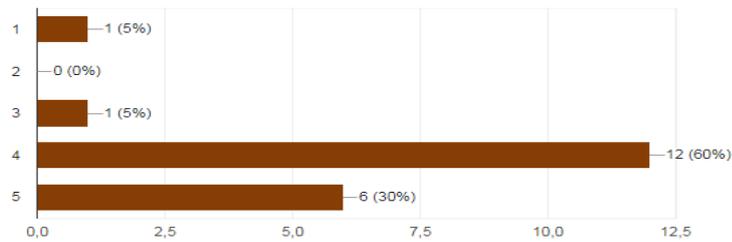
Sumber : Data olahan peneliti (2024)

### **Gambar 1.2 Data Pra Riset Responen Terhadap Kualitas Produk Kecantikan Skintific**

Terhadap Kualitas Produk pada produk kecantikan Skintific diatas dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan pilihan Setuju (S) dengan jumlah 12 responden dengan persentase sebesar 60% yaitu dengan pernyataan “Produk Skintific sangat cocok untuk kulit sensitif”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Skintific sangat berpengaruh baik bagi konsumen yang memiliki kulit sensitif.

Namun ada sebanyak 40% persentase yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan “Produk Skintific sangat cocok untuk kulit sensitif”. Dikarenakan ada beberapa produk Skintific yang tidak berpengaruh pada kulit wajah konsumen yang sudah memakai produk tersebut.

20 jawaban



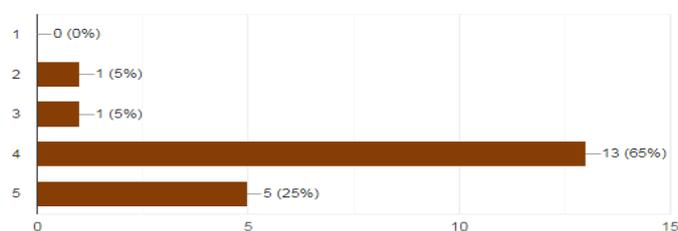
Sumber : Data olahan peneliti 2024

**Gambar 1.3 Data Pra Riset Responden Terhadap Harga  
Produk Kecantikan Skintific**

Dari data pra riset diatas menunjukkan bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan pilihan Setuju (S) dengan jumlah 12 responden yang memiliki persentase 60% yaitu “Saya percaya bahwa produk Skintific dengan harga yang tinggi cenderung memiliki kualitas yang baik”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan Harga terhadap konsumen sangat berpengaruh baik untuk konsumen melakukan pembelian.

Ada sebanyak 40% persentase yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan “Saya percaya bahwa produk Skintific dengan harga yang tinggi cenderung memiliki kualitas yang baik”. Dikarenakan produk Skintific memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.

20 jawaban



Sumber : Data olahan peneliti (2024)

**Gambar 1.4 Data Pra Riset Reseponden Terhadap Minat Beli  
Produk Kecantikan Skintific**

Dari hasil pra riset di atas menunjukkan bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan pilihan Setuju (S) dengan jumlah 13 responden yang memiliki persentase 65% dengan pernyataan “Apakah produk Skintific layak untuk dibeli?”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh baik terhadap konsumen yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada sebanyak 35% persentase yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Apakah produk Skintific layak untuk dibeli?”. Dikarenakan kurangnya minat beli pada produk Skintific yang dipengaruhi kualitas produk dan harga pada produk kecantikan Skintific.

Dari hasil pra riset diatas menunjukkan fenomena bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa produk tersebut cocok dengan kebutuhan mereka. Dilihat dari segi kualitas, Skintific memiliki kualitas produk yang baik karena menggunakan bahan yang baik sehingga memberikan efek nyaman pada saat digunakan dan memberikan hasil yang optimal. Dengan kualitas yang baik Skintific menawarkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan. Kualitas produk dan harga yang dimiliki Skintific cukup membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan minat beli konsumen pada produk Skintific.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan penulis, ternyata terdapat beberapa indikasi masalah yang terdapat pada produk kecantikan Skintific sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian yang rendah karena adanya isu-isu negatif seperti pemalsuan produk atau produk Skintific yang belum BPOM.
2. Adanya beberapa produk Skintific yang tidak berpengaruh pada kulit wajah konsumen yang sudah memakai produk tersebut.
3. Perbandingan produk kecantikan Skintific yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan produk kecantikan lainnya.
4. Kurangnya minat beli pada produk kecantikan Skintific yang dipengaruhi kualitas produk dan harga pada produk kecantikan Skintific.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih berfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan, masalah yang akan diteliti adalah Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli pada produk kecantikan Skintific.

## **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific?

3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific?
4. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific?
5. Apakah ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific?
6. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi pengaruh Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific?
7. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi pengaruh Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi pengaruh Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi pengaruh Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berharap memberikan pendukung bagi ilmu pengetahuan atau teori berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa memperluas ilmu pengetahuannya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada produk kecantikan Skintific, serta mengimplementasikan materi dan teori yang sudah didapat selama perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil penelitian ini dapat memberikan harapan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan

harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada produk kecantikan Skintific.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan kepada peneliti sebagai referensi atau literature untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

d. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta dapat mengembangkan, memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

e. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperluas pengetahuan pembaca setelah membaca penelitian ini khususnya berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha karena pelaku usaha harus mampu membujuk konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkannya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah kesesuaian spesifikasi dan kualitas suatu produk memenuhi standar. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2015) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan menurut (Putri & Mahargiono, 2019) proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

(Selvia et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Manullang & Gultom, 2024). Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya

setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, (Morrison, 2015).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) “Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”. Keputusan pembelian merupakan rangkaian sebuah kegiatan dalam proses pembelian produk oleh konsumen (Dianamurti & Damayanti, 2023). Keputusan pembelian juga merupakan sebuah keputusan yang ditentukan oleh konsumen yang mencakup dua atau lebih dari alternatif pilihan yang tersedia (Lestari & Widjanarko, 2023).

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pencarian informasi mengenai suatu produk/jasa dan hasil informasi tersebut dijadikan bahan pertimbangan dalam pengamilan keputusan akhir pembelian produk/jasa tersebut.

### **2.1.2 Langkah-langkah Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Winoto, 2020) memaparkan bahwa proses keputusan pembelian meliputi langkah-langkah berikut:

1. Membutuhkan pengakuan: Perusahaan dapat meneliti kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi: Menciptakan rasa keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Mengevaluasi alternatif: Di dalam memilih merek meliputi proses bagaimana tahapan konsumen di dalam mengevaluasi barang substitusi (alternatif) yang diinginkan.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen akan berkeputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai.
5. Perilaku pasca pembelian: Perilaku ini meliputi *repeat order* yang akan dilakukan konsumen setelah pembelian pertama.

Sedangkan menurut (Tjahjono et al., 2018) bentuk proses pengambilan keputusan meliputi langkah-langkah yang digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat di ahlihan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

### **2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

Menurut (Amelisa et al., 2016) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Agar tercipta suatu keputusan dalam membeli barang/jasa, maka keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya berdasarkan persepsi harga yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga menarik minat beli konsumen dan terjadinya keputusan pembelian

Menurut (Irawan & Satrio, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Konsumen cenderung lebih peka terhadap harga yang murah, dimana akan menarik minat beli yang awalnya tidak ada menjadi ada karena disebabkan adanya faktor harga yang murah.

### 3. Kualitas pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor yang kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan.

### 4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

Menurut faktor (Arianty & Andira, 2021) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Personal yaitu: usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
2. Faktor Psikologi yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

#### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh (Anam et al., 2020)

Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Melakukan pembelian ulang

Menurut (Lestari & Widjanarko, 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian dan
5. Waktu pembelian

### **2.1.5 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Menurut (Wigati, 2011) Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen menurut (Hariyadi, 2016) dalam proses keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor Kebudayaan, ialah faktor penentu yang mendasari paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya nya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi, terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Psikologi
4. Faktor Personal

Dari pengertian pemasaran di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha yang bertujuan menyalurkan atau mendistribusikan barang yang dapat memuaskan konsumen serta sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan.

## **2.2. Kualitas Produk**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Pada dasarnya produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan produk merupakan hasil kegiatan dari perusahaan atau usaha bisnis yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat. Oleh karena itu kualitas dari suatu produk sangatlah penting untuk diperhatikan sebelum memasarkan produk, sehingga produk tersebut harus lebih baik dari produk yang lain, dari segi kualitas produk yang ditawarkan juga harus lebih baik dan lebih unggul dari produk lainnya.

Menurut (Assauri, 2018) Kualitas produk adalah suatu bentuk kepuasan konsumen, kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan

fungsi yang diharapkan. Sedangkan (Astuti et al., 2019) menyebutkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut (Amstrong, 2016) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Sulistiani, 2017) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Menurut (Marbun et al., 2017) menyatakan kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan konsumen (Astuti, 2022).

### 2.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Ariani, 2017) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
2. Menurunkan biaya
3. Dampak internasional
4. Adanya tanggung jawab produk
5. Untuk penampilan produk

Menurut (Tjiptono, 2015) secara singkat manfaat kualitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi

### 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono et al., 2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberikan informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Adapun menurut (Assauri, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk.
2. Wujud luar.
3. Biaya produk bersangkutan.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat. Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia.

#### **2.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator dari pada kualitas produk ini (Loviga & Febriyantoro, 2023) ada empat indikator yaitu:

1. Ketahanan produk.
2. Keandalan produk.
3. Kenyamanan produk.
4. Bahan pakai yang memuaskan.

Menurut (Sari & Nuvriasari, 2023) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja
2. Keistimewahan tambahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Keandalan
5. Daya tahan
6. Kemudahan akses terhadap layanan perbaikan
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas

### **2.3. Harga**

#### **2.3.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan kriteria terpenting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen biasanya membeli berdasarkan kemampuannya. Harga adalah nilai yang membantu pembeli membuat perkiraan keputusan pembelian produk berdasarkan harga yang lebih tinggi yang mencerminkan kualitas yang

lebih tinggi, dan konsumen menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tertentu. Konsumen juga dapat memilih dan mengevaluasi layanan yang dimaksudkan untuk produk tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa atau barang (Nugraha & Sumadi, 2020). Menurut (Khabibi, 2020) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

Sedangkan menurut (Farida et al., 2016) harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Menurut (Malau, 2018) Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa. Harga adalah yang ditunjukkan kepada pembeli atau pelanggan merupakan biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli untuk sesuatu (Nasution et al., 2020).

Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia et al., 2021). Menurut (Farisi & Siregar, 2020) Harga adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Daulay et al., 2021).

Oleh karena itu, dari definisi di atas kita dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan hal terpenting bagi konsumen dan hal pertama yang harus mereka pertimbangkan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar produk yang dijualnya dapat tepat sasaran. Perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan nilai yang diberikan dan

dirasakan oleh calon pelanggan. Jika harga lebih tinggi dari jumlah yang diterima, perusahaan dapat kehilangan pelanggan, dan jika harga lebih rendah dari jumlah yang diterima, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan.

### **2.3.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Kotler et al., 2016) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. **Kemampuan Bertahan**

Kemampuan bertahan perusahaan di tengah persaingan dengan competitor lainnya.

2. *Maximum Current Profit*

Kemampuan perusahaan di dalam membuat perkiraan terhadap permintaan konsumen serta biaya produksi yang seminim mungkin, akan tetapi tetap mampu menghasilkan dan memaksimalkan laba yang diperoleh.

3. *Maksimum Market Share*

Perusahaan memiliki persepsi dimana semakin tinggi volume penjualan, jika memiliki biaya unit yang rendah sehingga mampu menghasilkan laba jangka panjang yang semakin tinggi.

4. *Maksimum Market Skimming*

Suatu persepsi dimana perusahaan akan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produknya kemudian harga akan menurun secara perlahan seiring waktu.

5. *Product Quality Leadership*

Menjadikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bernilai serta unggul di dalam benak konsumen.

Menurut (Arianty et al., 2016) ada beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Menggapai penghasilan atas investasi
2. Kestabilan harga
3. Menetapkan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
4. Menghadapi atau mencagah persaingan
5. Memperbesar laba

### **2.3.3 Peranan Harga**

Menurut (Abadi, 2016) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan diantaranya:

1. Bagi Perekonomian

Harga adalah sebuah produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, laba serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan untuk menentukan daya tarik dalam penawaran dan permintaan.

2. Bagi Konsumen

Faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen sering kali dipengaruhi oleh harga walaupun faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

### 3. Permintaan pasar

Produk yang dipengaruhi harga bisa dibidang menjadi determinan utama. Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2012) peranan harga sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian
2. Bagi konsumen
3. Bagi perusahaan

#### **2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut (Arianty et al., 2019) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor-Faktor Internal
  - a. Sasaran pemasaran terdiri dari:
    - 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
    - 2) Maksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada.
    - 3) Kepemimpinan *market share* dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market share*. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b. Strategi *Marketing Mix*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan akuntan serta para wiraniaga. Setiap perusahaan dalam menangani penetapan harga mempunyai cara masing-masing baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

2. Faktor-Faktor Eksternal

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Menurut (Jerome et al., 1990) perusahaan harus dapat melihat kembali sifat pasar yang dihadapinya. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar. Jenis pasar sebagai berikut:

1) Pasar persaingan sempurna adalah pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama. Menurut (Hidayanti & Sunyoto, 2012) ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu:

a. Banyak penjual untuk barang yang sama

Pada pasar persaingan sempurna banyak penjual (produsen). Pada umumnya produsen dalam pasar persaingan sempurna mempunyai ukuran yang relatif sama. Kondisi ini menyebabkan produksi dari setiap produsen jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan jumlah produksi dalam keseluruhan pasar.

b. Barang yang dijual bersifat homogen

Produsen dalam pasar persaingan sempurna memproduksi barang yang sama sehingga konsumen tidak dapat membedakan antara barang satu dengan barang lainnya (homogen). Maka dari itu barang yang diproduksi bersifat homogen maka antar barang mempunyai hubungan substitusi sempurna.

c. Penjual tidak dapat mempengaruhi harga

Karena jumlah produsen banyak maka peran produsen sangat kecil dalam pasar persaingan sempurna. Kondisi ini menyebabkan produsen tidak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar, tetapi hanya dapat menerima serta mengambil harga pasar yang berlaku. Harga pasar ditentukan oleh interaksi antara seluruh produsen dan konsumen dipasar.

d. Informasi bersifat sempurna

Konsumen pada pasar persaingan sempurna diasumsikan mempunyai informasi yang lengkap mengenai kondisi di pasar termasuk harga yang berlaku didalamnya. Maka dari itu produsen tidak dapat menjual barangnya dengan produsen lain.

e. Kemudahan bagi penjual untuk masuk dan keluar pasar

Kondisi yang menguntungkan di pasar persaingan sempurna menyebabkan produsen lain diluar pasar tertarik untuk masuk ke dalam pasar. Hal ini dilakukan produsen karena tidak ada hambatan untuk masuk. Demikian sebaliknya, jika produsen pada pasar persaingan sempurna mengalami kerugian akan dengan mudah keluar dari pasar karena tidak ada hambatan untuk keluar.

2) Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam dari harga yang murah sampai harga yang mahal.

Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik yakni:

a. Banyak penjual

b. Produsen dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai ukuran yang sama. Hal ini menyebabkan produksi dari setiap produsen jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan jumlah produksi pada keseluruhan pasar.

c. Karakteristik barangnya berbeda.

Walaupun jumlah produsen banyak tetapi produk yang dihasilkan berbeda. Dengan kata lain setiap produk kemasan, bentuk, serta

desain. Selain itu pada kualitas pun berbeda. Dengan adanya perbedaan produk yang dihasilkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam memilih produk tertentu.

- d. Penjual memiliki kemampuan dalam mempengaruhi harga.

Pada persaingan momopolistik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga walaupun jumlahnya tidak sebesar pada pasar monopoli. Kemampuan ini terjadi karena adanya perbedaan produk yang dapat menyebabkan konsumen lebih memilih pada suatu produk tertentu walaupun harganya mengalami kenaikan.

- e. Penjual relatif muah untuk masuk ke dalam pasar dan keluar pasar.

Keuntungan yang dinikmati oleh produsen menjadi penarik perhatian produsen lain untuk memasuki pasar. Namun jika produsen tidak mampu bertahan dalam menghadapi persaingan maka akibatnya harus keluar menghindari kerugian yang besar.

- f. Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif.

Dalam hal ini produsen harus sangatlah aktif dalam melakukan promosi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen karena adanya perbedaan pada produk yang dihasilkan masing-masing produsen. Promosi dilakukan produsen dengan tujuan memberikan informasi agar konsumen lebih kenal terhadap produk yang ditawarkan serta dapat menekankan kualitas dari pada produk. Selain itu, fungsi promosi adalah memelihara hubungan baik dengan konsumen.

- 3) Pasar oligopoli adalah pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga.

Jenis-jenis oligopoli yakni:

- a. Oligopoli dengan diferensiasi produk

Yakni produsen menghasilkan output yang berbeda.

- b. Oligopoli tanpa diferensiasi produk

Yakni produsen menghasilkan output yang sama.

Keseimbangan pasar oligopoli dipengaruhi oleh perilaku penjual yakni:

- a. Penjual tidak mengikuti penjual lainnya, misalnya dalam menentukan harga.
- b. Penjual mengikuti tindakan penjual lainnya. Hal ini sering terjadi pada menurunkan harga yang dapat dilihat pada model kurve permintaan.

- 4) Monopoli yakni pasar yang terdiri dari satu penjual saja.

Ciri-ciri persaingan monopoli yaitu:

- a. Hanya ada satu penjual

Pada pasar monopoli hanya ada satu penjual untuk satu jenis produk tertentu. Pada pasar monopoli konsumen tidak bisa mendapatkan barang tersebut dari produsen lain, karena barang yang dihasilkan tidak terdapat hubungan substitusi yang dekat dengan barang yang lain.

- b. Penjual dapat mempengaruhi harga pasar.

Pada pasar monopoli produsen dapat mempengaruhi atau menentukan harga barang yang dihasilkan dengan memperhatikan jumlah barang yang dihasilkan.

- c. Terdapat hambatan untuk masuk ke pasar.

Hambatan untuk masuk ke pasar monopoli merupakan ciri dari pada pasar monopoli, hambatan pada pasar monopoli bersifat teknis dan hukum.

Pasar monopoli dapat terjadi disebabkan oleh tiga faktor yaitu:

- a. Produsen pada dasar monopoli mempunyai sumber daya yang berbeda dan tidak dimiliki produsen lain.
- b. Produsen pada pasar monopoli menikmati *economies of scale*.
- c. Produsen pada pasar monopoli mendapatkan hak monopoli oleh pemerintah melalui undang-undang.

- b) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

- c) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-

faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

- 2) Penjual ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
- 3) Pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar undang-undang.

Menurut (Tjiptono, 2016) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan
  - b. Strategi bauran pemasaran
  - c. Biaya dan pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal
  - a. Karakteristik pasar dan permintaan
  - b. Persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

### **2.3.5. Indikator Harga**

Indikator harga menurut (Fitria, 2018) yaitu:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
2. Respon terhadap kenaikan harga
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Menurut (Ansori, 2015) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2.4. Minat Beli**

### **2.4.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler et al., 2014) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Nasution & Yasin, 2014) berpendapat bahwa minat beli adalah minat yang ada di dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya.

Menurut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan mencari informasi produk. Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari

informasi dari berbagai sumber (Shahnaz & Wahyono, 2016). Minat beli yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Astuti & Faradiba, 2013) minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Penitasari, 2017). Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berkejang dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang terdapat dalam benak konsumen.

#### **2.4.2 Tahap-Tahap Minat Beli**

Tahap-tahap minat beli konsumen dapat dilihat dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2009) :

### 1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai sesuatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) adapun tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian, dan
5. Perilaku Setelah Pembelian

### 2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Hanifah et al., 2019) adapun faktor-faktor minat beli sebagai berikut:

1. Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
2. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi dan juga distribusi.

Menurut (Triandewi & Tjiptono, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. *Consumer Buying Interest*

*Consumer buying interest* merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Minat beli memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu lokasi memenuhi tujuan pelanggan.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas lokasi untuk

mengembangkan minat beli konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, minat beli konsumen akan lebih mudah diperoleh.

### 3. Promosi

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang promosi dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya promosi yang baik bagi suatu lokasi. Promosi sebagai sperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek.

### 4. Rintangan Untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari: (*financial cost*), biaya arus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal costumers discount*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat minat beli konsumen menjadi loyal, tetapi minat beli mereka mengandung unsur keterpaksaan.

#### **2.4.4 Indikator Minat Beli**

Minat pembelian dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut (Fitri & Basri, 2021) indikator minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Menurut (Suwandari, 2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.5 Kerangka Konseptual**

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan terkait satu sama lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

### **2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific.

Secara konseptual kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2015). Sedangkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian

atau tindakan dimana antara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik harga maupun kualitas produk (Gultom, 2017).

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Astuti & Abdullah, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang sama. Penelitian (Petricia & Syahputra, 2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**



### 2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

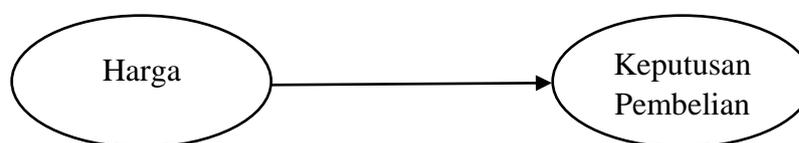
Menurut (Gunarsih et al., 2021) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lain yaitu (Prihartono, 2021) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terjangkau cenderung akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Sehingga berdasarkan kesimpulan diatas bahwa harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Pratama & Santoso, 2018) menyimpulkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk stuck original. (Adyanto & Santosa, 2018) menemukan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk bagi konsumen layanan *e-commerce* berrybenka. Temuan ini mengungkapkan bahwa dengan semakin sesuai dan terjangkau harga produk maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk.

Penelitian (Wahyuningsih, 2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Gain et al., 2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

**Gambar 2.2**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**



### 2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki setiap produk. Kualitas produk memang harus diperhatikan agar konsumen puas dengan

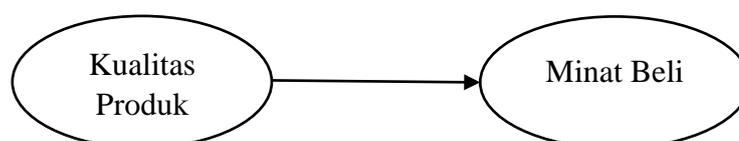
penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Geraldine, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan. Dimana kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Saidani & Arifin, 2012) dimana variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Mirabi et al., 2015) dan (Hussin et al., 2013) dimana faktor kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian. Senada dengan hasil penelitian (Martono, 2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami & Saputra, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Satria, 2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**Gambar 2.3**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**



#### **2.5.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat pembeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari suatu merek ke merek lain. Jika manfaat lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli lebih tinggi. Jika suatu produk mempunyai harga yang relatif murah maka akan menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian (Satria, 2017) bahwa harga sangat berpengaruh untuk minat konsumen dalam membeli produk.

(Latief, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Konsumen akan selalu selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan perusahaan, oleh sebab itu harga menjadi faktor penting yang akan dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Joel et al., 2014) dan (Darda & Abdulah, 2018) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

**Gambar 2.4**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**



#### **2.5.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

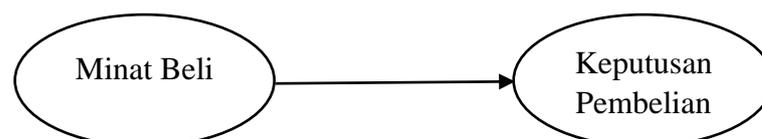
Minat beli yaitu suatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki kemauan dalam membeli ataupun memilah produk, bersumber pada pengalaman

dalam memilah, memakai serta konsumsi ataupun menginginkan sesuatu produk. Minat beli adalah konsumen yang membeli merek atau jasa dan besar kemungkinan para konsumen pindah merek ke merek yang lain. Menurut penelitian (Hafizi & Ali, 2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) hasil penelitian menunjukkan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Septifani et al., 2014) minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki keeratan yang cukup kuat dan bernilai positif antara minat beli dan keputusan pembelian.

**Gambar 2.5**

**Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**



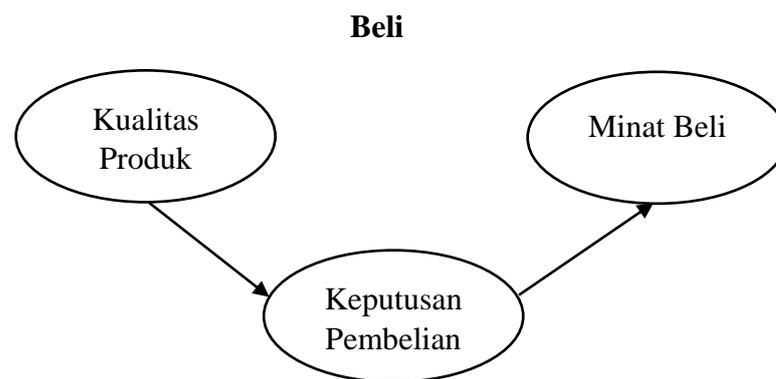
**2.5.6 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Pengaruh Minat Beli**

Minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian (Hilmawan, 2019) menyatakan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian (Hartati, 2021), (Yanti & Budiarmo, 2020). Selain itu hasil penelitian terdahulu menjelaskan keputusan pembelian

dipengaruhi kualitas produk (Anggita & Ali, 2017). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian untuk membeli barang tersebut.

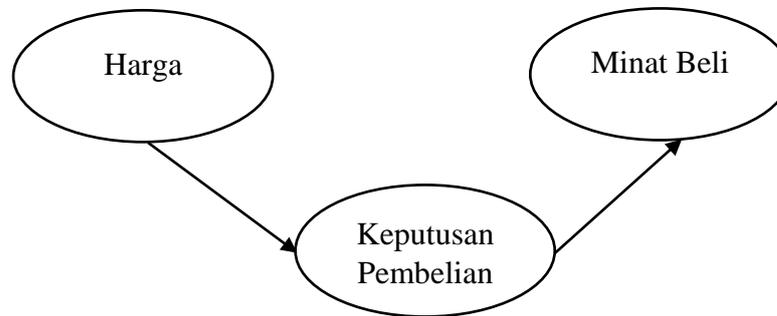
**Gambar 2.6**

**Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Pengaruh Minat**

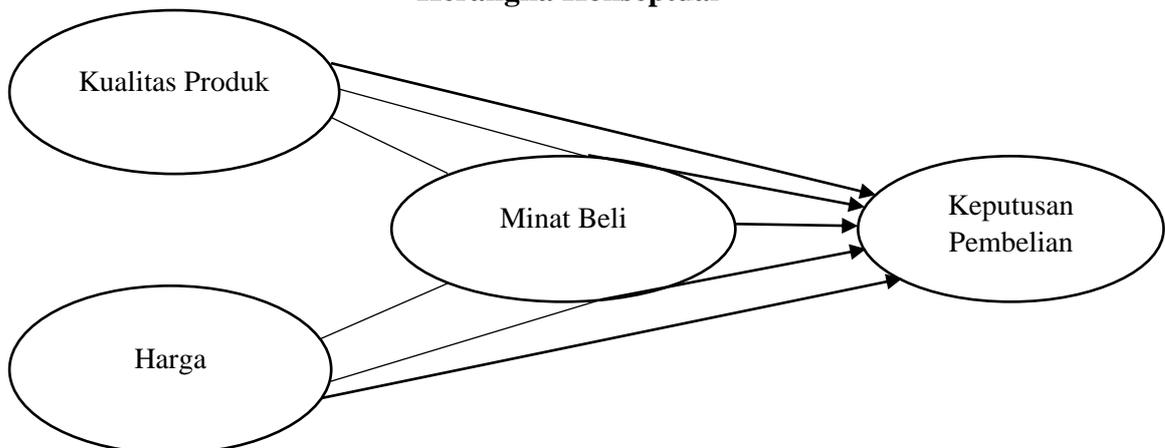


**2.5.7 Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Pengaruh Minat Beli**

Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana pengaruh tersebut dimediasi oleh minat beli (Hartati, 2021), minat beli menjadi mediasi dari pengaruh harga pada keputusan pembelian (Hilmawan, 2019), (Puspita & Budiarmo, 2020), (Wicaksono & Mudiantono, 2017) dan (Yanti & Budiarmo, 2020). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik harga, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan untuk membeli barang tersebut.

**Gambar 2.7****Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Pengaruh Minat Beli**

Dari penjelasan diatas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli dapat dilihat pada kerangka penelitian berikut ini:

**Gambar 2.8****Kerangka Konseptual****2.6 Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka diatas, (Putri & Sukma, 2023) maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific.
2. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Skintific.

3. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.
4. Ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.
5. Ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Kecantikan Skintific.
6. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi pengaruh Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.
7. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi pengaruh Minat Beli pada produk Kecantikan Skintific.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner agar mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini termasuk didalam penelitian asosiatif. Menurut (Sugiono & Rachmawati, 2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Menurut (Darmawan, 2013) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Sedangkan pengertian metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana mengukur suatu konsep yang bersifat abstrak, dan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan penelitian pada sebuah variabel atau dimensi (indikator). Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, sifat atau karakteristik. Dengan demikian definisi

operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.

### 3.2.1 Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian terjadi karena tingginya tingkat keyakinan konsumen dalam mempengaruhi ketertarikan pada barang atau jasa tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

| Variabel  | Indikator                         |
|---|-----------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y)<br>(Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang/jasa.) | 1. Kemantapan pada suatu produk   |
|   | 2. Kebiasaan dalam membeli produk |
|   | 3. Melakukan pembelian ulang      |

Sumber : (Anam et al., 2020)

### 3.2.2 Variabel Bebas Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

**Tabel 3.2**  
**Variabel Kualitas Produk**

| Variabel  | Indikator                     |
|---|-------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)<br>(Kualitas produk adalah keistimewaan dari suatu produk yang memiliki tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan bisa mencakupi keinginan dan kebutuhan konsumen) | 1. Ketahanan produk           |
|   | 2. Keandalan produk           |
|   | 3. Kenyamanan produk          |
|   | 4. Bahan pakai yang memuaskan |

Sumber: (Loviga & Febriyantoro, 2023)

### 3.2.3 Variabel Bebas Harga (X2)

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok.

**Tabel 3.3**  
**Variabel Harga**

| <b>Variabel</b>  | <b>Indikator</b>                           |
|--|--|
| Harga (X2)<br>(Harga adalah pertimbangan ketika melakukan pembelian, karena konsumen tentu berharap membayar sesuai dengan kualitas produk yang mereka beli) | 1. Keterjangkauan harga                    |
|  | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
|  | 3. Daya saing harga                        |
|  | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat         |

Sumber : (Ansori, 2015)

### 3.2.4 Variabel Mediasi Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya,

**Tabel 3.4**  
**Variabel Minat Beli**

| <b>Variabel</b>   | <b>Indikator</b>    |
|---|---------------------|
| Minat Beli (Z)<br>(Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli sesuatu) | 1. <i>Attention</i> |
|   | 2. <i>Interest</i>  |
|   | 3. <i>Desire</i>    |
|   | 4. <i>Action</i>    |

Sumber : (Suwandari, 2008)

## 3.3 Tempat dan waktu penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 s/d Mei 2024, untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Jadwal Penelitian**

| No | Kegiatan                                      | Bulan/Tahun |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|----|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|    |   | Des-2023    |   |   |   | Jan-2024 |   |   |   | Feb-2024 |   |   |   | Mar-2024 |   |   |   | Apr-2024 |   |   |   | Mei-2024 |   |   |   |
|    |   | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Pra Riset<br>(Pengajuan Judul)                | ■           |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 2  | Penyusunan<br>Proposal                        |             | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 3  | Bimbingan<br>Proposal                         |             |   |   |   |          |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 4  | Seminar Proposal                              |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | ■ |          |   |   |   |
| 5  | Penyempurnaan<br>Proposal                     |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   | ■ | ■        | ■ | ■ |   |
| 6  | Pengumpulan Data                              |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 7  | Pengelolaan dan<br>Analisis Data              |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 8  | Penyusunan Skripsi<br>(Laporan<br>Penelitian) |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 9  | Bimbingan Skripsi                             |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 10 | Sidang Meja Hijau                             |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 11 | Penyempurnaan<br>Skripsi                      |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Amin et al., 2023) Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui pasti. Populasi dalam penelitian ini dilakukan dilingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu seluruh mahasiswa dengan jumlah 96 orang sebagai responden.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah menggunakan produk kecantikan Skintific dalam jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = nilai standart =1,96

$p$  = Maksimal Estimasi =50% =0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2017) sampling yang digunakan ialah *accidental* sampling, menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa

saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dengan catatan responden cocok sebagai sumber data.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data ini memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket online.

#### 3.5.1 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis.

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang mana angket tersebut disebarluaskan kepada responden untuk dijawab melalui google form kepada pengguna produk kecantikan Skintific dengan menggunakan skala likert dalam bentuk ceklis, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel 3.6 Skala Likert**

| No | Keterangan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Selanjutnya kuesioner (angket) yang disusun diuji kelayakan melalui pengujian validitas dan reabilitas.

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam mengukur validitas yang perlu dilakukan ialah menguji validitas convergent dan uji validitas discriminant. Dalam uji validitas convergent, syarat nilai loading faktornya adalah diatas 0,70 dengan nilai ketentuan AVE nya adalah  $>0,5$ . Uji validitas discriminant merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan pada variabel laten lainnya. Adapun kriteria dalam uji validitas discriminant ialah sebagai berikut:

1. Cross loading setiap variabel  $> 0,70$
2. Nilai AVE dari varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut.

**Tabel 3.7**  
**Data Hasil Cross Loading**

| No   | Kualitas Produk (X1) | Harga (X2) | Keputusan pembelian (Y) | Minat Beli (Z) |
|------|----------------------|------------|-------------------------|----------------|
| X1.1 | 0.805                | 0.665      | 0.772                   | 0.705          |
| X1.2 | 0.871                | 0.643      | 0.779                   | 0.688          |
| X1.3 | 0.835                | 0.762      | 0.738                   | 0.692          |
| X1.4 | 0.839                | 0.680      | 0.698                   | 0.691          |
| X1.5 | 0.889                | 0.760      | 0.864                   | 0.813          |
| X1.6 | 0.895                | 0.762      | 0.875                   | 0.807          |
| X1.7 | 0.899                | 0.714      | 0.768                   | 0.778          |
| X1.8 | 0.913                | 0.734      | 0.801                   | 0.807          |
| X2.1 | 0.700                | 0.762      | 0.721                   | 0.698          |
| X2.2 | 0.550                | 0.805      | 0.548                   | 0.596          |
| X2.3 | 0.723                | 0.836      | 0.723                   | 0.725          |
| X2.4 | 0.571                | 0.733      | 0.605                   | 0.578          |
| X2.5 | 0.486                | 0.692      | 0.422                   | 0.536          |
| X2.6 | 0.642                | 0.764      | 0.638                   | 0.706          |
| X2.7 | 0.750                | 0.890      | 0.758                   | 0.804          |
| X2.8 | 0.723                | 0.833      | 0.692                   | 0.778          |
| Y.1  | 0.763                | 0.714      | 0.856                   | 0.750          |

|     |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| Y.2 | 0.679 | 0.690 | 0.802 | 0.676 |
| Y.3 | 0.664 | 0.645 | 0.795 | 0.646 |
| Y.4 | 0.745 | 0.681 | 0.844 | 0.657 |
| Y.5 | 0.863 | 0.684 | 0.874 | 0.741 |
| Y.6 | 0.852 | 0.701 | 0.880 | 0.760 |
| Z.1 | 0.780 | 0.773 | 0.757 | 0.867 |
| Z.2 | 0.619 | 0.647 | 0.610 | 0.738 |
| Z.3 | 0.694 | 0.658 | 0.627 | 0.797 |
| Z.4 | 0.783 | 0.771 | 0.739 | 0.895 |
| Z.5 | 0.681 | 0.766 | 0.611 | 0.806 |
| Z.6 | 0.742 | 0.743 | 0.789 | 0.872 |
| Z.7 | 0.773 | 0.745 | 0.728 | 0.870 |
| Z.8 | 0.661 | 0.664 | 0.705 | 0.805 |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading menunjukkan bahwa indikator dari tiap kosntruk telah mempunyai nilai yang tinggi di banding indikator pada konstruk lainnya. Dengan demikian, data dapat dikatakan valid secara discriminant. Tahapan berikutnya adalah dengan menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahap kedua yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik dari suaru model penelitian maka akar dari AVE (*average variance extracated*) pada konstruk harus lebih tinggi di banding korelasi konstruk dengan variabel laten yang lain. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.8**  
**Data Hasil Fornell Larcker Criterion**

|                         | Harga (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Kualitas Produk (X1) | Minat Beli (Z) |
|-------------------------|------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| Harga (X2)              | 0.792      |                         |                      |                |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.813      | 0.843                   |                      |                |
| Kualitas Produk (X1)    | 0.824      | 0.908                   | 0.869                |                |
| Minat Beli (Z)          | 0.867      | 0.839                   | 0.863                | 0.833          |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diniali bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang cukup untuk menjelaskan variabel itu sendiri. Ketika diamati dari tabel diatas, pada kolom Keputusan Pembelian (Y) dibaris Kualtas Produk (X1) memiliki nilai 0.908 yaitu lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Diteruskan oleh kolom Kualitas Produk (X1) dibaris Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0.869 lebih tinggi dari variabel lainnya. Dari tabel diatas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity yang cukup baik. Serta tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian.

#### **3.5.1.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur, apakah alat ukur tersebut tetap konsisten atau dapat diandalkan jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan programSmartPLS 3.0, untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite 60 rebility. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reabilitas konstruk yaitu somposite reability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015). Uji reabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independent.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Data Cronbach Alpha Dan Composite Reability**

|                         | <b>Chronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reability (rho-a)</b> | <b>Composite Reability (rho-c)</b> | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|
| Kualitas Produk (X1)    | 0.953                    | 0.956                              | 0.961                              | 0.755                                   |
| Harga (X2)              | 0.914                    | 0.922                              | 0.930                              | 0.627                                   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.918                    | 0.923                              | 0.936                              | 0.710                                   |
| Minat Beli (Z)          | 0.936                    | 0.940                              | 0.947                              | 0.693                                   |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reability* maupun *chronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal *consistency reability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, dan internal *consistency reability* yang baik. Tabel diatas merupakan ringkasan validitas dan reabilitas.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur dan analisis jalur dengan metode analisis dua jalur dikarenakan menggunakan variabel mediasi sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikat. Menurut (Yudiatmaja, 2017) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dimana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisinya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisinya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju

ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain:

### **1) Analisis Model Struktural**

Menurut (Deviyanti, 2020) model jalur struktural atau yang sering disebut juga linier model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruksi.

- a. R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dalam penilaian R-Square adalah:

- 1) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah kuat.
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang.
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah.

- b. F-Square

Pengukuran F-Square atau F2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran F2 (F-Square) disebut juga efek perubahan R<sup>2</sup>. Artinya, perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria dalam penilaian F-Square adalah:

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0,02$  → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15$  → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35$  → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## 2) Mediation Effect

### a. Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriteria pengukuran Direct Effect antara lain:

- 1) Jika nilai P- Values  $< 0,05$ , maka signifikan.
- 2) Jika nilai P- Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

### b. Indirect Effect

Pengertian analisis Indirect Effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriteria penilaian Indirect Effect adalah:

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi

terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

- 2) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

c. Total Effect

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada produk kecantikan Skintific. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angka yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu kualitas produk, 8 pertanyaan untuk variabel X2 yaitu harga, 6 pertanyaan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian, dan 8 pertanyaan untuk variabel Z yaitu minat beli. Pengumpulan data responden pada angket yang dilakukan dengan menyebarkan ke 96 responden pengguna Skintific sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Penilaian Skala Likert**

| <b>No</b> | <b>Opsi Jawaban</b>       | <b>Skor</b> |
|-----------|---------------------------|-------------|
| 1.        | Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| 2.        | Setuju (S)                | 4           |
| 3.        | Kurang Setuju (KS)        | 3           |
| 4.        | Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| 5.        | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

Ketentuan tabel di atas berlaku baik dalam menghitung variabel X1, X2, Y, dan Z (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

#### 4.1.2 Identitas Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Dan dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, identitas berdasarkan frekuensi berapa kali melakukan pembelian.

**Tabel 4.2**

##### **Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|       |           | <b>Frequency</b> | <b>Parcent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-------|-----------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | Laki-Laki | 15               | 15,6           | 15,6                 | 15,6                      |
|       | Perempuan | 81               | 84,4           | 84,4                 | 100                       |
|       | Total     | 96               | 100            | 100                  |                           |

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin pengguna produk kecantikan Skintific yang pernah membeli produk Skintific, pengguna yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang dengan persentase (15,6%) sedangkan perempuan berjumlah 81 dengan persentase (84,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna Skintific terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang dengan persentase (84,4%).

**Tabel 4.3**

##### **Identitas Responden Berdasarkan Usia**

|       |             | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-------|-------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | 15-20 tahun | 30               | 31,3           | 31,3                 | 31,3                      |
|       | 21-25 tahun | 65               | 67,7           | 67,7                 | 99,0                      |
|       | >26 tahun   | 1                | 1,0            | 1,0                  | 100                       |
|       | Total       | 96               | 100            | 100                  |                           |

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi usia pengguna produk kecantikan Skintific sebagai pengguna yang pernah membeli produk Skintific, pengguna yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia 15-20 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase (31,3%), berusia 21-25 tahun dengan jumlah 65 orang memiliki persentase (67,7%), dan usia >26 tahun dengan jumlah 1 orang dengan persentase (1,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang menjadi pengguna produk kecantikan Skintific adalah mayoritas memiliki usia dengan rentang 21-25 tahun yang berjumlah 65 orang dengan persentase (67,7%).

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Berapa Kali Melakukan Pembelian Skintific Selama Perbulan**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang dari 2 kali | 54        | 56,3    | 56,3          | 56,3               |
|       | 2-3 kali           | 27        | 28,1    | 28,1          | 84,4               |
|       | Lebih dari 3 kali  | 15        | 15,6    | 15,6          | 100                |
|       | Total              | 100       | 100     | 100           |                    |

Sumber : Data Penelitian diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika dilihat dari segi Frekuensi berapa kali melakukan pembelian pada produk kecantikan Skintific, pengguna yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pembelian kurang dari 2 kali yang berjumlah 54 orang dengan persentase (56,3%), dengan pembelian 2-3 kali yang berjumlah 27 orang dengan persentase (28,1%), pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 15 orang dengan persentase (15,6%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna Skintific sebagai konsumen yang pernah membeli produk Skintific adalah dengan frekuensi

melakukan pembelian kurang dari 2 kali berjumlah 54 orang dengan persentase (56,3%).

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific.

##### 4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel X1 (Kualitas Produk)**

| No. | Jawaban             |     |              |     |               |      |        |      |               |      |        |     |
|-----|---------------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------|-----|
|     | Sangat Tidak Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Jumlah |     |
|     | F                   | %   | F            | %   | F             | %    | F      | %    | F             | %    | F      | %   |
| 1   | 3                   | 3,1 | 2            | 2,1 | 6             | 6,3  | 54     | 56,3 | 31            | 32,3 | 96     | 100 |
| 2   | 3                   | 3,1 | 1            | 1,0 | 6             | 6,3  | 47     | 49,0 | 39            | 40,6 | 96     | 100 |
| 3   | 2                   | 2,1 | 4            | 4,2 | 9             | 9,4  | 47     | 49,0 | 34            | 35,4 | 96     | 100 |
| 4   | 0                   | 0   | 6            | 6,3 | 14            | 14,6 | 44     | 45,8 | 32            | 33,3 | 96     | 100 |
| 5   | 1                   | 1,0 | 3            | 3,1 | 7             | 7,3  | 54     | 56,3 | 31            | 32,3 | 96     | 100 |
| 6   | 1                   | 1,0 | 3            | 3,1 | 7             | 7,3  | 50     | 52,1 | 35            | 36,5 | 96     | 100 |
| 7   | 2                   | 2,1 | 3            | 3,1 | 3             | 3,1  | 48     | 50,0 | 40            | 41,7 | 96     | 100 |
| 8   | 3                   | 3,1 | 2            | 2,1 | 13            | 13,5 | 49     | 51,0 | 29            | 31,2 | 96     | 100 |

Sumber : Data Penelitian diolah (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 56,3%, yaitu tentang pernyataan saya memperhatikan daya tahan pada produk Skintific sebelum membelinya.
2. Dari jawaban kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 49,0%, yaitu tentang pernyataan saya cenderung memilih produk Skintific yang memiliki kemasan karena dapat menjaga kualitas produk lebih lama.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 49,0%, yaitu tentang pernyataan produk Skintific cocok untuk kulit wajah remaja hingga dewasa.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase 45,8%, yaitu tentang pernyataan produk Skintific dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.
5. Dari jawaban kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 56,3%, yaitu tentang pernyataan saya merasa produk Skintific memberikan kesan baik saat digunakan.
6. Dari jawaban kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase 52,1%, yaitu tentang pernyataan saya merasa produk Skintific memberikan kenyamanan selama pemakaian.
7. Dari jawaban kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 50,0%, yaitu tentang pernyataan saya yakin produk Skintific tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya untuk kulit.

8. Dari jawaban kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 51,0%, yaitu tentang pernyataan saya percaya produk Skintific aman sehingga tidak menimbulkan efek samping.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Kualitas Produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna produk kecantikan Skintific sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 56,3%, yaitu tentang saya memperhatikan daya tahan pada produk Skintific sebelum membelinya.

#### 4.1.3.2 Variabel Harga (X2)

Adapun dari hasil data yang telah diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan tabel skor penilaian di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel X2 (Harga)**

| No. | Jawaban             |     |              |     |               |      |        |      |               |      |        |     |
|-----|---------------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------|-----|
|     | Sangat Tidak Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Jumlah |     |
|     | F                   | %   | F            | %   | F             | %    | F      | %    | F             | %    | F      | %   |
| 1   | 1                   | 1,0 | 3            | 3,1 | 12            | 12,5 | 50     | 52,1 | 30            | 31,3 | 96     | 100 |
| 2   | 2                   | 2,1 | 6            | 6,3 | 27            | 28,1 | 41     | 42,7 | 20            | 20,8 | 96     | 100 |
| 3   | 0                   | 0   | 5            | 5,2 | 22            | 22,9 | 45     | 46,9 | 24            | 25,0 | 96     | 100 |
| 4   | 2                   | 2,1 | 4            | 4,2 | 9             | 9,4  | 49     | 51,0 | 32            | 33,3 | 96     | 100 |
| 5   | 2                   | 2,1 | 2            | 2,1 | 32            | 33,3 | 36     | 37,5 | 24            | 25,0 | 96     | 100 |
| 6   | 0                   | 0   | 4            | 4,2 | 11            | 11,5 | 56     | 58,3 | 25            | 26,0 | 96     | 100 |
| 7   | 2                   | 2,1 | 3            | 3,1 | 11            | 11,5 | 47     | 49,0 | 33            | 34,4 | 96     | 100 |
| 8   | 1                   | 1,0 | 4            | 4,2 | 16            | 16,7 | 46     | 47,9 | 29            | 30,2 | 96     | 100 |

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Dari tabel 4.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase 52,1%, yaitu tentang pernyataan harga produk Skintific bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis produk.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 42,7%, yaitu tentang pernyataan produk Skintific memiliki harga yang masih bisa dijangkau.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 46,9%, yaitu tentang pernyataan saya mengakui bahwa produk Skintific dijual dengan harga yang sesuai.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 51,0%, yaitu tentang pernyataan saya rela membayar mahal untuk produk yang memiliki kualitas tinggi.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 37,5%, yaitu tentang pernyataan produk Skintific memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk kecantikan lainnya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 58,3%, yaitu tentang pernyataan harga yang ditawarkan produk Skintific dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase 49,0%, yaitu tentang

pernyataan produk Skintific menawarkan harga yang sesuai dengan keandalan dalam merawat kulit wajah.

8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 47,9%, yaitu tentang pernyataan harga yang ditawarkan produk Skintific sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Harga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna produk kecantikan Skintific sebagai pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 58,3%, yaitu tentang harga yang ditawarkan produk Skintific dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

#### 4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun dari hasil data yang telah diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan tabel skor penilaian di bawah ini:

**Tabel 4.7**

#### **Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

| No. | Jawaban             |     |              |     |               |      |        |      |               |      |        |     |
|-----|---------------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------|-----|
|     | Sangat Tidak Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Jumlah |     |
|     | F                   | %   | F            | %   | F             | %    | F      | %    | F             | %    | F      | %   |
| 1   | 2                   | 2,1 | 3            | 3,1 | 5             | 5,2  | 49     | 51,0 | 37            | 38,5 | 96     | 100 |
| 2   | 4                   | 4,2 | 5            | 5,2 | 12            | 12,5 | 45     | 46,9 | 30            | 31,3 | 96     | 100 |
| 3   | 0                   | 0   | 3            | 3,1 | 5             | 5,2  | 42     | 43,8 | 46            | 47,9 | 96     | 100 |
| 4   | 2                   | 2,1 | 2            | 2,1 | 10            | 10,4 | 48     | 50,0 | 34            | 35,4 | 96     | 100 |
| 5   | 0                   | 0   | 4            | 4,2 | 6             | 6,3  | 49     | 51,0 | 37            | 38,5 | 96     | 100 |
| 6   | 2                   | 2,1 | 3            | 3,1 | 11            | 11,5 | 50     | 52,1 | 30            | 31,3 | 96     | 100 |

Sumber : Data Penelitian diolah (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 51,0%, yaitu tentang pernyataan saya merasa produk Skintific memiliki reputasi yang baik.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 46,9%, yaitu tentang pernyataan saya membeli produk Skintific karena memberikan solusi pada kulit sensitif.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 43,8%, yaitu tentang pernyataan saya selalu memperhatikan kandungan yang terdapat pada produk Skintific sebelum melakukan pembelian.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 50,0%, yaitu tentang pernyataan saya akan memilih produk yang sama walaupun sudah pernah membelinya.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase 51,0%, yaitu tentang pernyataan saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase 52,1%, yaitu tentang pernyataan saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Skintific.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna produk kecantikan Skintific sebagai

pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase 52,1%, yaitu tentang pernyataan saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Skintific.

#### 4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z)

Adapun dari hasil data yang telah diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel Minat Beli, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan tabel skor penilaian di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Variabel Minat Beli**

| No. | Jawaban             |     |              |     |               |      |        |      |               |      |        |     |
|-----|---------------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------|-----|
|     | Sangat Tidak Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Jumlah |     |
|     | F                   | %   | F            | %   | F             | %    | F      | %    | F             | %    | F      | %   |
| 1   | 0                   | 0   | 6            | 6,3 | 10            | 10,4 | 51     | 53,1 | 29            | 30,2 | 96     | 100 |
| 2   | 1                   | 1,0 | 2            | 2,1 | 6             | 6,3  | 51     | 53,1 | 36            | 37,5 | 96     | 100 |
| 3   | 0                   | 0   | 2            | 2,1 | 6             | 6,3  | 58     | 60,4 | 30            | 31,3 | 96     | 100 |
| 4   | 0                   | 0   | 4            | 4,2 | 12            | 12,5 | 52     | 54,2 | 28            | 29,2 | 96     | 100 |
| 5   | 5                   | 5,2 | 3            | 3,1 | 25            | 26,0 | 40     | 41,7 | 23            | 24,0 | 96     | 100 |
| 6   | 0                   | 0   | 4            | 4,2 | 11            | 11,5 | 52     | 54,2 | 29            | 30,2 | 96     | 100 |
| 7   | 0                   | 0   | 3            | 3,1 | 12            | 12,5 | 55     | 57,3 | 26            | 27,1 | 96     | 100 |
| 8   | 1                   | 1,0 | 5            | 5,2 | 9             | 9,4  | 44     | 45,8 | 37            | 38,5 | 96     | 100 |

Sumber Data Penelitian diolah (2024)

Dari tabel 4.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase 53,1%, yaitu tentang pernyataan saya lebih memilih produk Skintific yang memiliki keunggulan tertentu dalam kandungannya.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase 53,1%, yaitu tentang pernyataan

saya cenderung memperhatikan produk Skintific yang memiliki review positif sebelum membeli

3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase 60,4%, yaitu tentang pernyataan kualitas yang ditawarkan produk Skintific mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2%, yaitu tentang pernyataan saya tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Skintific.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 41,7%, yaitu tentang pernyataan produk Skintific lebih menarik perhatian saya dibandingkan produk lainnya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2%, yaitu tentang pernyataan saya tertarik ingin membeli karena produk Skintific memiliki kualitas yang baik saat digunakan.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase 57,3%, yaitu tentang pernyataan produk Skintific memiliki banyak varian yang mampu menarik minat saya untuk membeli.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase 45,8%, yaitu tentang

pernyataan saya cenderung melakukan pembelian produk Skintific secara online.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Minat Beli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna produk kecantikan Skintific sebagai pernyataan ketiga mayoritas responden memili setuju, yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase 60,4%, yaitu tentang pernyataan kualitas yang ditawarkan produk Skintific mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.

#### **4.2 Analisis Data**

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan dengan menggunakan aplikasi *Structural Equational Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 3.0. berikut ini model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian ini. Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel mediasi. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)
  - a) *R-Square*
  - b) *F-Square*
2. Analisis Outer Model
  - a) Convergent Validity
  - b) Composite Reliability
3. Pengujian Hipotesis
  - a) Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
    1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
    2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

##### a) *R-Square*

Menurut (Juliandi, 2018b) *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (edogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik /buruk. Menurut (Juliandi, 2018b) kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah:

1. Jika nilai *R-Square* = 0,75 maka model adalah kuat.
2. Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang.
3. Jika *R-Square* =0,25 maka model adalah lemah (buruk)

**Tabel 4.9**

##### *R-Square*

|                         | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.841    |
| Minat Beli (Z)          | 0.821    |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.841 artinya kemampuan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 84,1% dengan demikian model adalah substansial (kuat). Hal ini didasarkan dengan teori ((Juliandi , 2018b) yang menyatakan jika nilai *R-Square* = 0,75 berarti model adalah kuat.

Sedangkan variabel Minat Beli memiliki *R-Square* sebesar 0.821 artinya kemampuan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dalam menjelaskan variabel Minat Beli (Z) adalah sebesar 82,1% dengan demikian model adalah kuat. Hal ini didasarkan dengan teori (Juliandi , 2018b) yang menyatakan jika nilai *R-Square* = 0,75 berarti model kuat.

**b) *F-Square***

*F-Square* adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi , 2018b). berikut merupakan hasil dari analisis uji *F-Square*:

**Tabel 4.10**

***F-Square***

|                         | Kualitas Produk (X) | Harga (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (Z) |
|-------------------------|---------------------|------------|-------------------------|----------------|
| Kualitas Produk(X1)     |                     |            | 0.680                   | 0.386          |
| Harga (X2)              |                     |            | 0.027                   | 0.421          |
| Keputusan Pembelian (Y) |                     |            |                         |                |
| Minat Beli (Z)          |                     |            | 0.019                   |                |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Menurut pendapat (Juliandi , 2018b) kriteria dalam penelitian *F-Square* adalah: jika nilai *F-Square* =0,02 berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogwn adalah kecil, jika nilai *F-Square* =0,15 berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sedang atau berat, jika nilai *F-Square* =0,35 berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah besar.

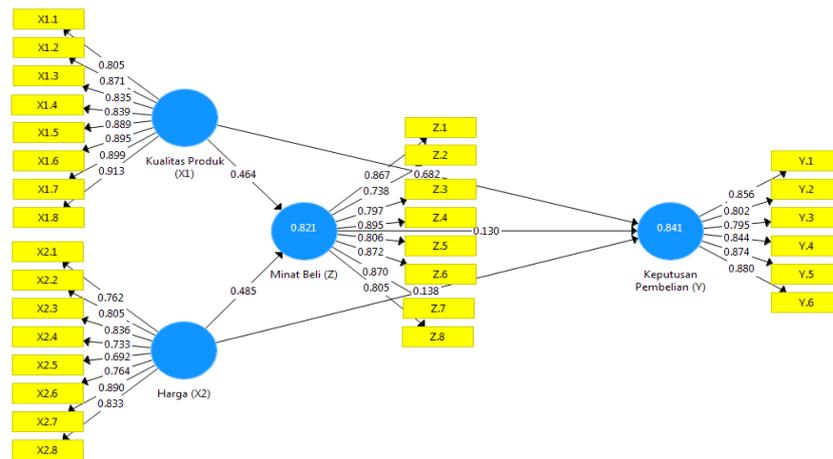
Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.680 artinya

efek yang ditimbulkan oleh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah besar. Variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Z) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.386, artinya efek yang ditimbulkan oleh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Z) adalah besar. Variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli (Z) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.421, artinya efek yang ditimbulkan oleh variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli (Z) adalah besar. Dimana hasil uji ini didasarkan dari teori (Juliandi , 2018b) yang menyatakan bahwa jika nilai *F-Square* =0,35 maka efek yang ditimbulkan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah besar.

Variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.027, artinya efek yang ditimbulkan oleh variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah kecil. Variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.019, artinya efek yang ditimbulkan oleh variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah kecil. Yang dimana hasil uji ini didasarkan dari teori (Juliandi , 2018b) yang menyatakan bahwa jika nilai *F-Square* =0,02 maka efek yang ditimbulkan dari variabel eksogen terhadap endogen adalah kecil.

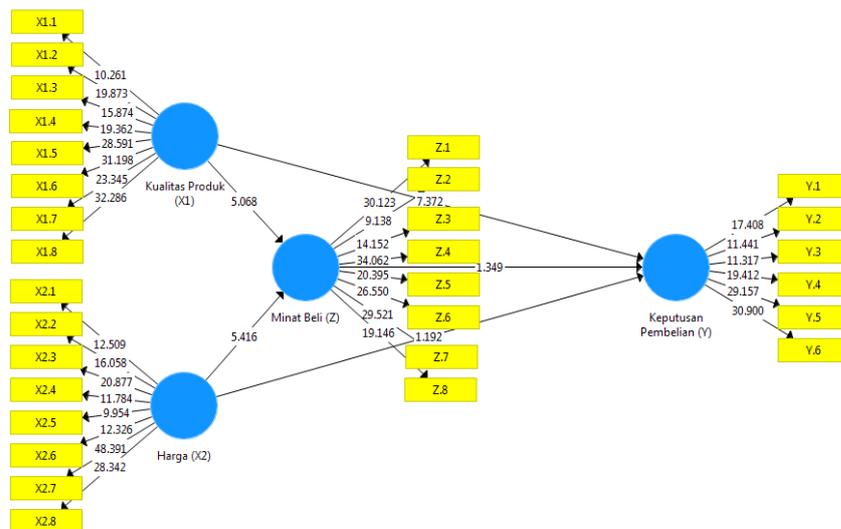
#### **4.2.2 Pengujian Hipotesis**

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dengan menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut gambar dari analisis jalur dari penelitian:



Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural Pengujian Algoritma**



Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

**Gambar 4.2**  
**Efek Mediasi**

**a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)**

*Mediation Effect* analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis:

*1. Direct Effect*

2. *Indirect Effect*, dan

3. *Total Effect*

**1. *Direct Effect***

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b):

- a. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan
- b. Jika nilai P-Values > 0,05 tidak signifikan

**Tabel 4.11**

***Path Coeficients / Direct Effect***

**(Hipotesis Pengaruh Langsung)**

|   | Original Sampel | Sampel Mean (M) | T Statistika (IO/STDEVI) | P-Values |
|---|-----------------|-----------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)          | 0.464           | 0.453           | 4.973                    | 0.000    |
| Harga (X2)-> Minat Beli (Z)                     | 0.485           | 0.494           | 5.319                    | 0.000    |
| Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.682           | 0.686           | 7.394                    | 0.000    |
| Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)           | 0.138           | 0.141           | 1.218                    | 0.223    |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0.130           | 0.122           | 1.352                    | 0.176    |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel path coefficients maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain:

- 1) Variabel X1 yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z yaitu Minat Beli. Berdasarkan tabel diatas memperoleh P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ .

- 2) Variabel X2 yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z yaitu Minat Beli. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- 3) Variabel X1 yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- 4) Variabel X2 yaitu Harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,223 < 0,05$ .
- 5) Variabel Z yaitu Minat Beli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,176 < 0,05$ .

## 2. *Indirect Effect*

Menurut (Juliandi, 2018b) analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang terhadap variabel yang dipengaruhi yang di mediasi oleh suatu variabel mediasi.

Menurut (Juliandi, 2018b) kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a. Jika nilai P-Value  $< 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- b. Jika nilai P-Value  $> 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.12**  
***Indirect Effect***  
**(Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)**

|   | Original Sampel | Sampel Mean (M) | T Statistika (IO/STDEVI) | P-Values |
|---|-----------------|-----------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.060           | 0.057           | 1.251                    | 0.211    |
| Harga (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)           | 0.063           | 0.057           | 1.307                    | 0.191    |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel *indirect effect* maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain:

- 1) Variabel X1 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Z yaitu Minat Beli melalui variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-Values sebesar  $0.211 > 0,05$  maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.
- 2) Variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu Minat Beli melalui variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-Values sebesar  $0.191 > 0,05$  maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

### 3. Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018b).

**Tabel 4.13**  
***Total Effect***

|   | Original Sampel | Sampel Mean (M) | T Statistika (IO/STDEVI) | P-Values |
|---|-----------------|-----------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)          | 0.464           | 0.454           | 4.999                    | 0.000    |
| Harga (X2)-> Minat Beli (Z)                     | 0.485           | 0.493           | 5.366                    | 0.000    |
| Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.742           | 0.743           | 8.160                    | 0.000    |
| Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)           | 0.201           | 0.200           | 2.120                    | 0.034    |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)       | 0.130           | 0.120           | 1.337                    | 0.181    |

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel total effect diatas dapat diuraikan sebagai berikut, antara lain:

- 1) Total *effect* variabel X1 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Z yaitu Minat Beli adalah 0.000.
- 2) Total *effect* variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu Minat Beli adalah 0.000.
- 3) Total effect variabel X1 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0.000.
- 4) Total *effect* variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0.034.
- 5) Total *effect* variabel Z yaitu Minat Beli terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0.181.

#### **4.2.3 Pembahasan**

Dalam penelitian ini akan menghasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan peneliti sebelumnya.

#### **4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Skintific**

Pada penelitian ini memiliki nilai berdasarkan hasil P-Values yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang artinya memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin tingginya kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen pada keinginan dan kebutuhan pada suatu produk dengan memiliki tujuan melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan daya saing perusahaan tidak akan kalah dengan kompetitornya (Kotler et al., 2017).

Kualitas produk harus di tingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan agar para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, jika kualitas produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian yang akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian pada produk tersebut (Amron, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kianpour et al., 2014), (Suhaily, 2017), (Rahman & Sitio, 2020), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Tirtayasa et al., 2021), (Astuti, 2022), (Amelisa et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan saya kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang disediakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk**

##### **Kecantikan Skintific**

Pada penelitian ini memiliki nilai berdasarkan hasil P-Values yang diperoleh sebesar  $0,223 > 0,05$  dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang artinya memiliki pengaruh tidak signifikan. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Harga termasuk unsur bauran pemasaran yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis atau usaha, sedangkan keputusan pembelian adalah tahap akhir yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian yang dimana jika harga yang ditawarkan oleh produsen terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa yang disediakan, maka akan terjadinya penurunan keputusan pembelian (Dewi, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Octaviona, 2016), (Yani & Ngora, 2022), (Tudu, 2021) (Bhowal, 2016), (Fure et al., 2015),

(Nasution & Hendrawan, 2021), (Nasution. & Yasin, 2014) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan saya harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana bukan hanya harga saja yang menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian, jika harga yang ditawarkan suatu barang atau jasa tidak sesuai dengan keinginan konsumen tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang artinya harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific**

Pada penelitian ini memiliki nilai berdasarkan hasil P-Values yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  dari pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang artinya memiliki pengaruh secara signifikan Penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian, semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen membeli produk, untuk meningkatkan minat beli konsumen akan memperhatikan kualitas produk, yang dimana minat beli merupakan salah satu perilaku yang timbul ketika seseorang merasa tertarik dengan suatu produk jika suatu produk memiliki kualitas atau keunggulan yang baik maka minat beli pada diri konsumen tersebut akan timbul (Godey et al., 2012).

Kualitas produk mempunyai karakteristik tertentu dan sesuai dengan kemampuan daya beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan minat beli yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek

yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kualitas produk baik maka akan mempengaruhi minat beli yang mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap minat beli pada konsumen (Kotler et al., 2017).

Menurut (Kurniawati, 2019) (Hanslim et al., 2020), (Suparwo & Rahmadewi, 2021), (Sundalangi et al., 2014), (Fitrianty et al., 2020), (Suleman et al., 2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pendapat saya jika barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan juga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka akan menimbulkan minat beli pada diri konsumen. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

#### **4.2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific**

Dalam penelitian ini pengaruh harga terhadap minat beli memiliki nilai berdasarkan hasil P-Values yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan pembelian minat. Jika suatu produk memaksa konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak pengeluaran dari pada manfaat yang diperoleh, produk tersebut dikatakan memiliki nilai negatif. Sebaliknya jika pelanggan yakin bahwa keuntungan yang didapat akan semakin besar maka produk tersebut akan memperoleh nilai positif sehingga dapat meningkatkan minat beli (Sari & Hariyana, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfaizi et al., 2023), (Prabowo, 2018), (Shabrina & Budiarmo, 2020), (Hidaya & Asminah,

2019), (Fitrianty et al., 2020), (Foeh et al., 2023), (Hanaraya & Sidoarjo, 2019), (Yanti & Budiarmo, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut pandangan saya terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara pengaruh harga terhadap minat beli. Artinya jika harga yang ditawarkan penjual sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki minat beli jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi walaupun dengan harga yang cukup mahal.

#### **4.2.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Skintific**

Dalam penelitian ini pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $0,176 > 0,05$  yang artinya variabel Z yaitu minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Minat beli merupakan perilaku yang timbul dari diri seseorang atas dasar minat untuk membeli sesuatu untuk keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang yang muncul akibat sudah merasakan puas atas informasi yang diterima sehingga dapat melakukan pembelian, jika konsumen sudah memiliki minat pada suatu barang atau jasa yang disediakan produsen maka akan terjadinya keputusan pembelian sebaliknya jika konsumen tidak memiliki minat pada barang atau jasa yang ditawarkan maka tidak akan terjadinya keputusan pembelian (Kotler et al., 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmawati, 2018) (Hutri & Yuliviona, 2022) (Montjai et al., 2014), (Meli et al., 2022), (Kusuma et al., 2017),

(Hanaraya & Sidoarjo, 2019), (Hartati, 2021), (Oktaviari et al., 2023) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan saya minat beli akan timbul dibenak konsumen jika konsumen merasa tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, sebaliknya jika barang atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli tidak akan muncul dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya minat beli tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific**

Pada penelitian ini memiliki nilai berdasarkan hasil P-Values yang diperoleh sebesar  $0,211 > 0,05$  dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang dipengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi.

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang disediakan penjual, keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil konsumen yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli dari segala macam bentuk yang dilakukannya, sedangkan minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh jika dimediasi oleh minat beli, artinya kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung (Tonce & Darius, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mastuti et al., 2019), (Yakin, 2019), (Foeh et al., 2023), (Sunardi et al., 2022) (Wee et al., 2014)

(Parts & Vida, 2013) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Menurut pandangan saya walaupun kualitas produk itu ditingkatkan oleh produsen tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan minat konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **4.2.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific**

Pada penelitian ini memiliki nilai berdasarkan hasil P-Values yang diperoleh sebesar  $0,191 > 0,05$  dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang dipengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi.

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana jika harga yang disediakan penjual terlalu tinggi maka akan mengakibatkan rendahnya minat konsumen dan akan berdampak pada turunnya keputusan pembelian, sebaliknya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen dan akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian. Tetapi minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena harga bukanlah faktor yang kuat untuk mendorong timbulnya minat beli pada diri konsumen (Tonce & Darius, 2020).

Penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Budiarmo, 2020), (Periyadi et al., 2020), (Hidaya & Asminah, 2019),

(Lailia & Andriana, 2023), (Oktaviari et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui mediasi tidak berpengaruh signifikan. Artinya jika harga jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan saya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli tidak berpengaruh signifikan, karena minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja melainkan juga bisa dengan promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lainnya. Artinya jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli pada konsumen akan menurun dan berdampak pada keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan Skintific.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan Skintific.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Produk Kecantikan Skintific.
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Produk Kecantikan Skintific.
5. Minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan Skintific.
6. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh minat beli berpengaruh secara tidak signifikan pada Produk Kecantikan Skintific.
7. Harga terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh minat beli berpengaruh secara tidak signifikan pada Produk kecantikan Skintific.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil di atas, penulis memberikan saran kepada produk Skintific, yaitu untuk mampu memperhatikan dalam meningkatkan kualitas dengan cara memberikan produk yang kualitasnya terjamin lebih baik dari produk lain, dimana konsumen menjadi tujuan utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, penulis menyampaikan saran kepada Produk Skintific, yaitu memperhatikan harga dalam penjualan produk dengan memberikan diskon harga produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran kepada konsumen, ketika mengetahui produk memiliki kualitas yang tinggi maka tidak salah untuk membayar sedikit lebih mahal dibanding dengan produk lain, namun sudah memastikan bahwa produk tersebut sudah berlabel BPOM.

## 5.3 Keterbatasan Penulis

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian yang dilakukan keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan penelitian, penulis masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pengumpulan data informasi dari responden dan

menunggu jawaban yang cukup lama melalui angket (kuesioner) yang disebar.

2. Keterbatasan responden dalam penelitian ini hanya 96 orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, L. Y. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 112–117.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Alfaizi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). the Influence of Product Quality, Online Promotion and Price Perception on Buying Interest in Kopi Kenangan At Epicentrum Mall. *Syntax Admiration*, 4(3), 559–568.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Amstrong, K. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anggita., R., & Ali, H. (2017). Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sodaqoh Funds to Population Poor ( A case study Jambi city year 2011-2016 ). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Ansori, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Antin, R. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian ( Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Jasin, H., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., & Khodri, P. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Perss.
- Astuti, R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 78–87.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Prpmosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Bhowal, A. (2016). Green Pricing and Green Buying Decisions a Case Study of Young Consumers. *International Journal Of Innovative Research and Development*, 5(14), 210–222.
- Darda, A., & Abdulah, B. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(1), 01–16.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Deviyanti, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 51–59.
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Monograf* (p. 106). Global Aksara Perss.

- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762–766.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kuallitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1–14.
- Fitrianty, R., Wildagdo, I. L. Z., Kusumawadi, A., & Sanggarwati, D. A. (2020). Orientation on Product Quality and Price Perception of Purchasing Decisions by Mediating the Buying Interest of Noodles (Chicken) Consumers in Indonesia. *American Research Journal of Humanities Social Science (ARJHSS)R*, 03(03), 53–60.
- Foeh, J. E. H. J., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh Periklanan , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 587–597.
- Fure, F., Joyice, L., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal Emba*, 3(1), 367–377.
- Gain, R., Herdinata, C. &, & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.

- Ghozali., L., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed ke-2*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand And Country-Of-Origin Effect On Consumers' Decision To Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1, 81–94.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hafizi, N. A. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Throught Event. *Journal Of Businnes Research*, 7(2), 121–134.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis*, 1(1), 16–32.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
- Hidaya, N., & Asminah, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 149–152.
- Hidayanti, E., & Sunyoto, S. (2012). Pentingnya Pengungkapan Laporan Keuangan dalam Meminimalisasi Asimetri Informasi. *Jurnal WIGA*, 2(2), 19–28.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik*, 3 (3)(2598–8107), 154–166.

- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of Halal cosmetic. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 21(S), 85–100.
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2).
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(9), 1–18.
- Jerome, M. E., Perreault W. D., & Shapiro, S. J. (1990). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Boston : Irwin.
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- Juliandi, A. (2018a). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEMP-PLS) Menggunakan SmartPls*. (Edisi Satu).
- Juliandi, A. (2018b). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEMP-PLS)*. UMSU Perss.
- Khabibi, N. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(12), 1–15.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally Friendly As a New Dimension Of Product Quality. *International Journal Of Quality & Reability Management*, 31(5 pp), 547–565.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. USA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Amstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantu, R. G. C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Person EducacioDn Mexico DF.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Pt. Indeks, Jakarta.

- Kurniawati, L. M. (2019). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75–82.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(5), 33–50.
- Lailia, D. N., & Andriana, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Belanja Online di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 1 (15), 742–758.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750–765.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyanti, Y. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Martono, R. A. P. M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(April).
- Mastuti, I. G. A. M., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 448–453.
- Meli, N., Arifin, D., Sari, S. P., & Putra, U. N. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Jurnal Nasional Ekonomi dan Akuntansi*, 30 (1), 1–11.

- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal Emba*, 2(4), 35–45.
- Morrison, M. A. (2015). *Media Penyiaran*. R. Prakassa(ed.).
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 1693–7619.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *SALMAN*, 2, 83–92.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Octaviona, N. (2016). The Influence of Brand Image and Price Perception on Gadget Purchasing Decision at Suryaphone Smarinda Store. *Psychoborneo*, 4(1), 24–31.
- Oktaviari, K. G., Gama, A. W. S., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2023). The Mediating Role of Purchase Intention on the Effect of Product Quality and Price Fairness on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 366–378.
- Parts, O., & Vida, I. (2013). The Effects Of Cosmopolitanism On Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions And Foreign Product Purchase Behavior. *American International Journal Of Contemporary Research*, 3(11), 144–155.

- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele*.
- Petricia, D., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 2117–2124.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152–162.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Prihartono, R. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 106–113.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023) Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Beli Di Mettea Social Space. *International Journal Of Tourism And Education*, 7(2), 1-12.
- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–17.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.

- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). And Shopping Customer Satisfaction on Teenagers in Situbondo. *Journal of Business And Management*, 6(2), 107–116.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 46–53.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 22(1), 389–399.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiono, E., & Rachmawati, W. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Danmotivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Pt Semen Padang, Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 57–69.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality , Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision ( Study On Japanese Brand Electronic Product ). *Jurnal Manajemen*, XXI(02), 179–194.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.

- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Zahra, Z., Sari, I., Lestiningsih, A. S., Yulistria, R., Widyastuti, I., & Haryati, R. A. (2022). The Role of Promotion in Mediation of Lifestyle and Product Quality on Buying Interest Yamaha NMAX Motorcycles. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2), 234–245.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 4(4), 45–58.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(4), 313-324.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, 1(2), 45–57.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjahjono, A., Samuel, P. H., & Karina, R. (2018). Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi Kedua.
- Tjiptono, F. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tonce, Y., & Darius, Y. P. R. (2020). Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk. In *Konsep dan Studi kasus*. CV. Adanu Abimata.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands Versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23–32.

- Tudu, P. N., & Misrhra, V. (2021). To Buy Or Not To Buy Green: The Moderating Role Of Price and Availability Of Eco-Friendly Products On Green Purchase Intention. *International Journal Of Economic and Bussines Research*, 2(2), 13–17.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Wee, C. S., Arif, M. S. B. M., & Zakuan, N. (2014). Consumers Perception , Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(2), 378–397.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.
- Winoto H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, 5(12), 1566–1575.
- Wildagdo, I. L. Z., Kuswandi, A., & Sitepu, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo. *Stie Mahardika Surabaya*, 1–14.
- Yakin, A. A. (2019). Pembelian Aksesoris Di PT . Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya. *Diss. Stie Mahardika*, 1–18.
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14034–14046.
- Yanti, M. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589.
- Yudiatmaja. (2017). *Analisis Jalur: Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik*. Rajawali Perss.

L

A

M

P

I

R

A

N

## KUESIONER PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya Putri Widya Sari, mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data awal dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Pada Produk Kecantikan Skintific”**.

Saya berharap anda menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka. Sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan anda yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan dihati anda.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya

Putri Widya Sari

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 15-20 tahun
  - b. 21-25 tahun
  - c. >26 tahun
4. Frekuensi Pembelian Perbulan :
  - a. Kurang dari 2 kali
  - b. 2-3 kali
  - c. lebih dari 3 kali

## B. Petunjuk Pengisian

- Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda
- Pilihlah jawaban dengan memberi tanda ceklis/centang pada salah satu jawaban yang paling tepat menurut anda.

| Kode | Keterangan          | Skor |
|------|---------------------|------|
| SS   | Sangat Setuju       | 5    |
| S    | Setuju              | 4    |
| KS   | Kurang Setuju       | 3    |
| TS   | Tidak Setuju        | 2    |
| STS  | Sangat Tidak Setuju | 1    |

### Keputusan Pembelian (Y)

#### a. Kemantapan pada sebuah produk

| No | Item Pertanyaan  | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|--|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |  | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya merasa produk Skintific memiliki reputasi yang baik                   |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya membeli produk Skintific karena memberikan solusi pada kulit sensitif |                             |    |    |   |    |

#### b. Kebiasaan dalam membeli produk

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya selalu memperhatikan kandungan yang terdapat pada produk Skintific sebelum melakukan pembelian |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya akan memilih produk yang sama walaupun sudah beberapa kali membeli                             |                             |    |    |   |    |

#### c. Melakukan pembelian ulang

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific     |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Skintific |                             |    |    |   |    |

**Kualitas Produk (X1)****a. Ketahanan produk**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya memperhatikan daya tahan pada produk Skintific sebelum membelinya                                      |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya cenderung memilih produk Skintific yang memiliki kemasan yang dapat menjaga kualitas produk lebih lama |                             |    |    |   |    |

**b. Keandalan produk**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Produk Skintific cocok untuk kulit wajah remaja hingga dewasa |                             |    |    |   |    |
| 2. | Produk Skintific dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama |                             |    |    |   |    |

**c. Kenyamanan produk**

| No | Item Pertanyaan  | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|--|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |  | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya merasa produk Skintific memberikan kesan baik pada saat digunakan |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya merasa produk Skintific memberikan kenyamanan selama pemakaian    |                             |    |    |   |    |

**d. Bahan pakai yang memuaskan**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya yakin produk Skintific tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya untuk kulit |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya yakin produk Skintific aman sehingga tidak menimbulkan efek samping            |                             |    |    |   |    |

**Harga (X2)****a. Keterjangkauan harga**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Harga produk Skintific bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis produk |                             |    |    |   |    |
| 2. | Produk Skintific memiliki harga yang masih bisa dijangkau               |                             |    |    |   |    |

**b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya mengakui bahwa produk Skintific dijual sesuai harga            |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya rela membayar mahal untuk produk yang memiliki kualitas tinggi |                             |    |    |   |    |

**c. Daya saing harga**

| No | Item Pertanyaan  | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|--|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |  | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Produk Skintific memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk kecantikan lainnya |                             |    |    |   |    |
| 2. | Harga yang ditawarkan produk Skintific dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis |                             |    |    |   |    |

**d. Kesesuaian harga dengan manfaat**

| No | Item Pertanyaan  | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|--|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |  | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Produk Skintific menawarkan harga yang sesuai dengan keandalan dalam merawat kulit wajah |                             |    |    |   |    |
| 2. | Harga yang ditawarkan produk Skintific sesuai dengan hasil yang diinginkan               |                             |    |    |   |    |

**Minat beli (Z)****a. Attention (perhatian calon konsumen)**

| No | Item Pertanyaan  | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|--|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |  | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya lebih memilih produk Skintific yang memiliki keunggulan tertentu dalam kandungannya   |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya cenderung memperhatikan produk Skintific yang memiliki review positif sebelum membeli |                             |    |    |   |    |

**b. Interest (ketertarikan calon konsumen)**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Kualitas yang ditawarkan produk Skintific mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Skintific                                    |                             |    |    |   |    |

**c. Desire (keinginan calon konsumen)**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Produk Skintific lebih menarik perhatian saya dari pada produk lainnya          |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya tertarik ingin membeli karena produk Skintific memiliki kualitas yang baik |                             |    |    |   |    |

**d. Action (calon konsumen melakukan pembelian)**

| No | Item Pertanyaan   | Jawaban Responden Frekuensi |    |    |   |    |
|----|---|-----------------------------|----|----|---|----|
|    |   | STS                         | TS | KS | S | SS |
| 1. | Produk Skintific memiliki banyak varian yang mampu menarik minat saya untuk membeli |                             |    |    |   |    |
| 2. | Saya cenderung melakukan pembelian produk Skintific secara online                   |                             |    |    |   |    |

### DATA TABULASI

| Responden | Kualitas Produk (X1) |      |      |      |      |      |      |      |       |
|-----------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No.       | X1.1                 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | Total |
| 1         | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 2         | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 34    |
| 3         | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 4         | 4                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 5         | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 6         | 4                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 7         | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 8         | 5                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 35    |
| 9         | 4                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36    |
| 10        | 4                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37    |
| 11        | 5                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 38    |
| 12        | 3                    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 13        | 4                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39    |
| 14        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 15        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 16        | 4                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 17        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 18        | 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 19        | 3                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 24    |
| 20        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 21        | 4                    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 31    |
| 22        | 4                    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 33    |
| 23        | 5                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 38    |
| 24        | 4                    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 32    |
| 25        | 1                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 20    |
| 26        | 1                    | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    | 1    | 15    |
| 27        | 5                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 35    |
| 28        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 29        | 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 30        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 31        | 5                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 35    |
| 32        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 33        | 4                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 37    |
| 34        | 3                    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28    |
| 35        | 2                    | 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 12    |
| 36        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 37        | 4                    | 4    | 2    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    | 25    |
| 38        | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 39        | 4                    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |

| Responden | Harga (X2) |      |      |      |      |      |      |      |       |
|-----------|------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No.       | X2.1       | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total |
| 1         | 4          | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 2         | 5          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 34    |
| 3         | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 4         | 4          | 4    | 3    | 2    | 5    | 5    | 3    | 3    | 29    |
| 5         | 4          | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 6         | 5          | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 38    |
| 7         | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 8         | 5          | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 9         | 5          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 10        | 5          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 11        | 5          | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 12        | 4          | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 13        | 5          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 14        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 15        | 4          | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 16        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 33    |
| 17        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 18        | 5          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 19        | 3          | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 24    |
| 20        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 21        | 3          | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 28    |
| 22        | 4          | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 35    |
| 23        | 4          | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 32    |
| 24        | 3          | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 34    |
| 25        | 3          | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 3    | 2    | 24    |
| 26        | 3          | 2    | 2    | 1    | 2    | 3    | 1    | 2    | 16    |
| 27        | 4          | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 33    |
| 28        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 29        | 5          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40    |
| 30        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 34    |
| 31        | 4          | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 32        | 4          | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 33        | 4          | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35    |
| 34        | 3          | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 28    |
| 35        | 2          | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 18    |
| 36        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 37        | 2          | 1    | 3    | 3    | 1    | 2    | 3    | 3    | 18    |
| 38        | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32    |
| 39        | 5          | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 33    |
| 40        | 4          | 3    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 27    |
| 41        | 4          | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 29    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 29 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 48 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 51 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 55 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 56 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 63 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 65 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 66 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 17 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 82 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 84 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 35 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 90 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 92 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 96 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 |

| Responden | Keputusan Pembelian (Y) |     |     |     |     |     |       |
|-----------|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| No.       | Y.1                     | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Total |
| 1         | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 2         | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 3         | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 4         | 4                       | 2   | 4   | 2   | 4   | 3   | 19    |
| 5         | 4                       | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 26    |
| 6         | 4                       | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 25    |
| 7         | 4                       | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 23    |
| 8         | 4                       | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 26    |
| 9         | 4                       | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 28    |
| 10        | 5                       | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 26    |
| 11        | 4                       | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 28    |
| 12        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 13        | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 29    |
| 14        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 15        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 16        | 5                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 25    |
| 17        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 18        | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 19        | 3                       | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 20        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 21        | 4                       | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 22        | 5                       | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 25    |
| 23        | 5                       | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 27    |
| 24        | 4                       | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 28    |
| 25        | 2                       | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 16    |
| 26        | 1                       | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 14    |
| 27        | 5                       | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 29    |
| 28        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 29        | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 30        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 31        | 4                       | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 25    |
| 32        | 4                       | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 26    |
| 33        | 5                       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 34        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 23    |
| 35        | 1                       | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 10    |
| 36        | 5                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 25    |
| 37        | 2                       | 1   | 2   | 1   | 3   | 3   | 12    |
| 38        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 39        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 40        | 4                       | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 21    |
| 41        | 3                       | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 42        | 4                       | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 26    |
| 43        | 4                       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 44        | 4                       | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 27    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 19 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 47 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 50 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 64 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 71 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 89 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 9  |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

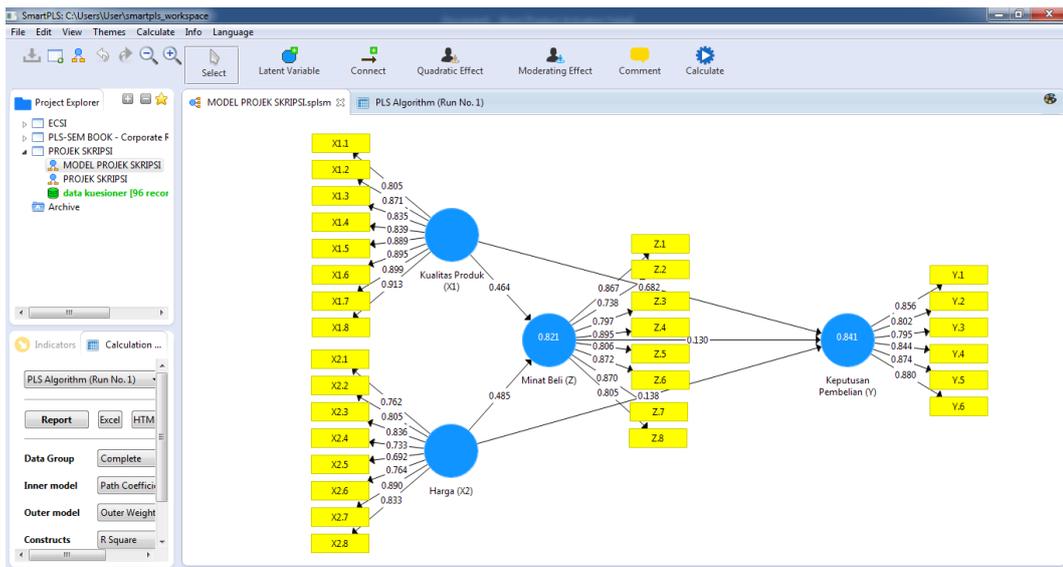
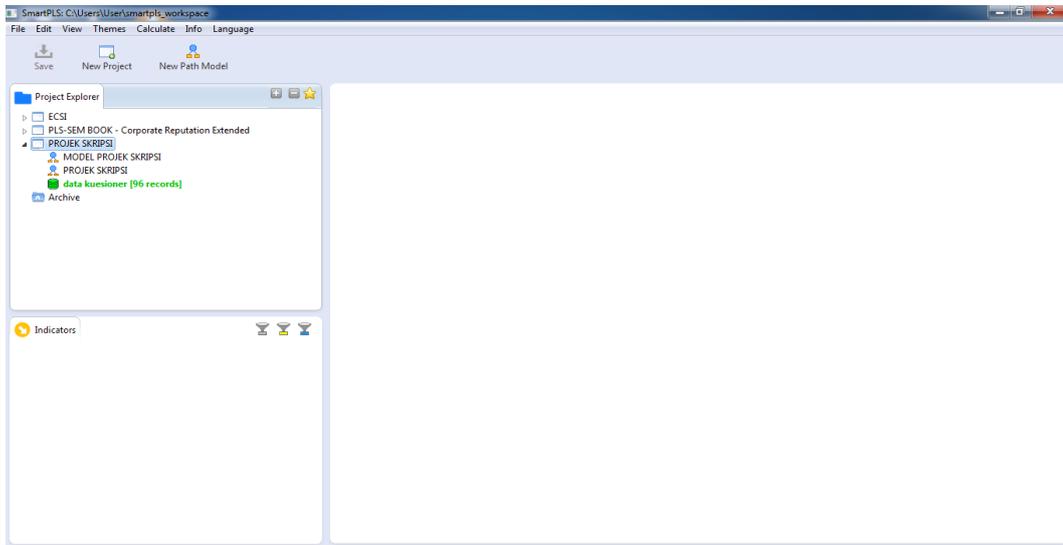
|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |

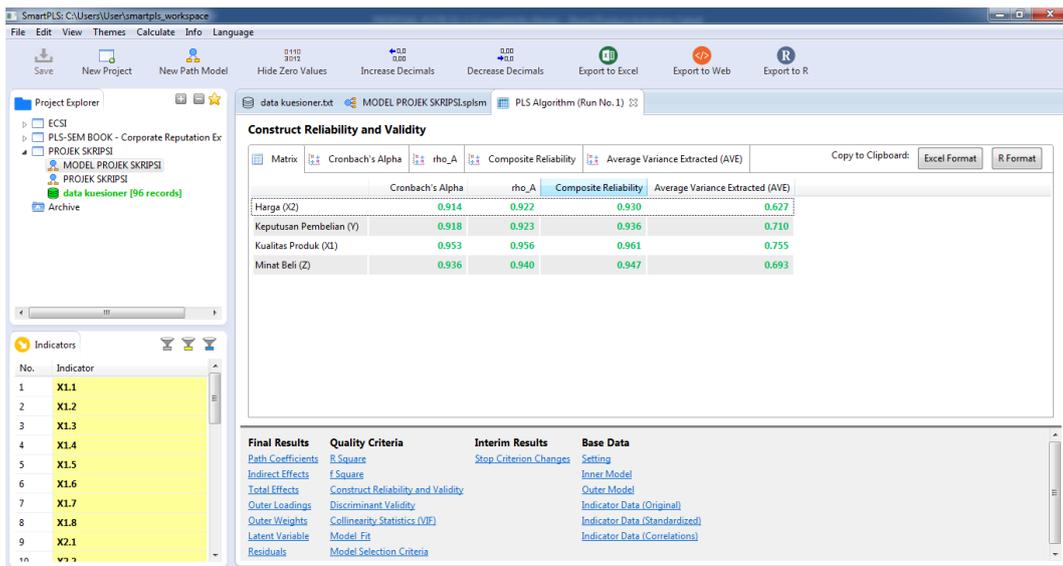
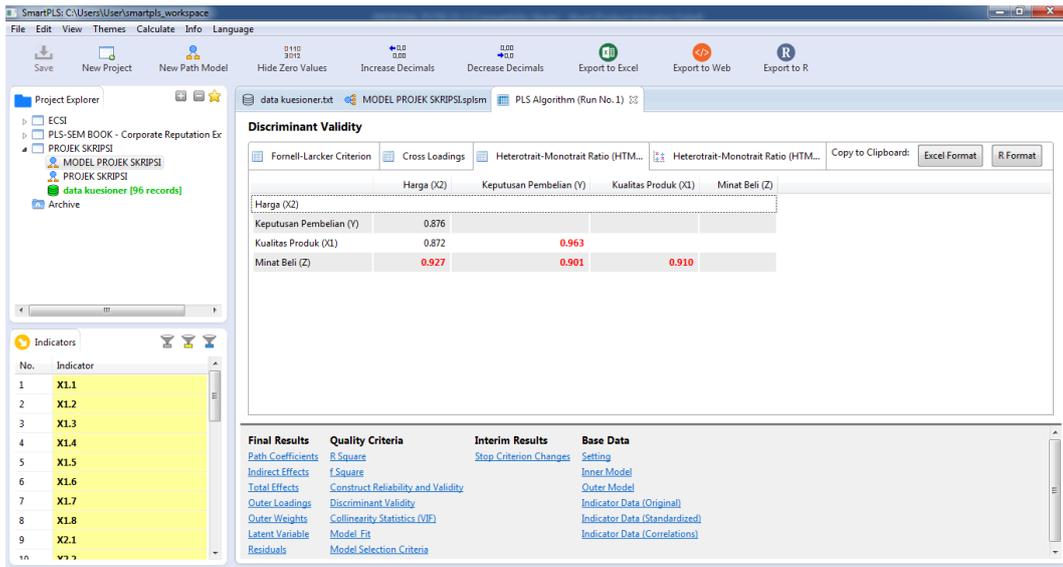
| Responden | Minat Beli (Z) |     |     |     |     |     |     |     |       |
|-----------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| No.       | Z.1            | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | Z.6 | Z.7 | Z.8 | Total |
| 1         | 4              | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 32    |
| 2         | 5              | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 36    |
| 3         | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 4         | 4              | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 35    |
| 5         | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 6         | 5              | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 33    |
| 7         | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 8         | 4              | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 35    |
| 9         | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 10        | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 11        | 4              | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 36    |
| 12        | 4              | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 34    |
| 13        | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 14        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 15        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 16        | 4              | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 35    |
| 17        | 3              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 31    |
| 18        | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 19        | 3              | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 24    |
| 20        | 3              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 30    |
| 21        | 4              | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 32    |
| 22        | 5              | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 34    |
| 23        | 5              | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 37    |
| 24        | 4              | 4   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 34    |
| 25        | 2              | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 23    |
| 26        | 2              | 3   | 2   | 2   | 1   | 3   | 3   | 2   | 18    |
| 27        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 34    |
| 28        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 29        | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 30        | 5              | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40    |
| 31        | 4              | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 32    |
| 32        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 33        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 33    |
| 34        | 4              | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 31    |
| 35        | 2              | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 16    |
| 36        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 37        | 3              | 4   | 4   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 23    |
| 38        | 4              | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32    |
| 39        | 3              | 5   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 31    |
| 40        | 3              | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 1   | 24    |
| 41        | 4              | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 26    |

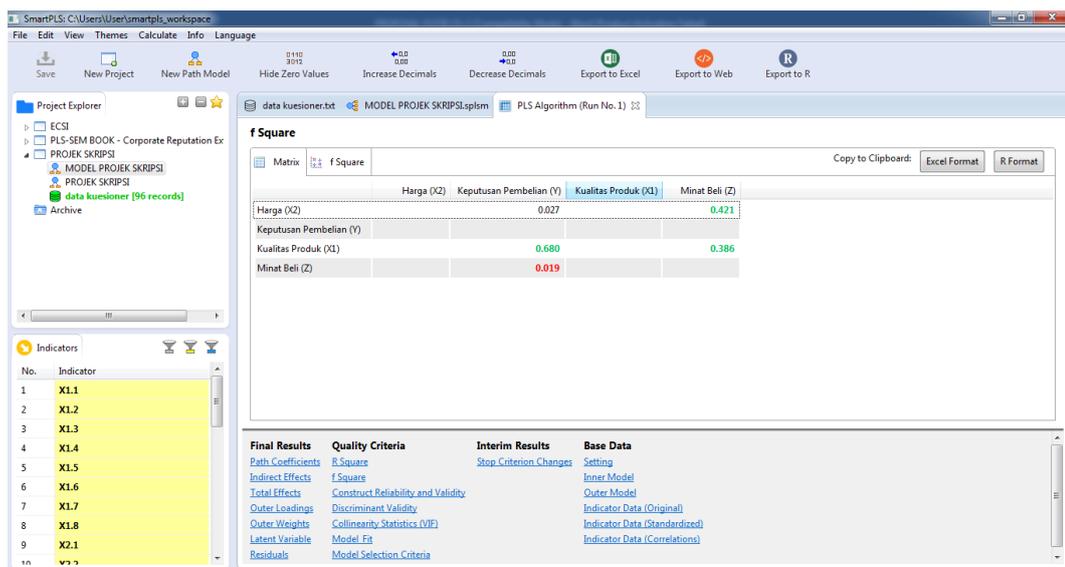
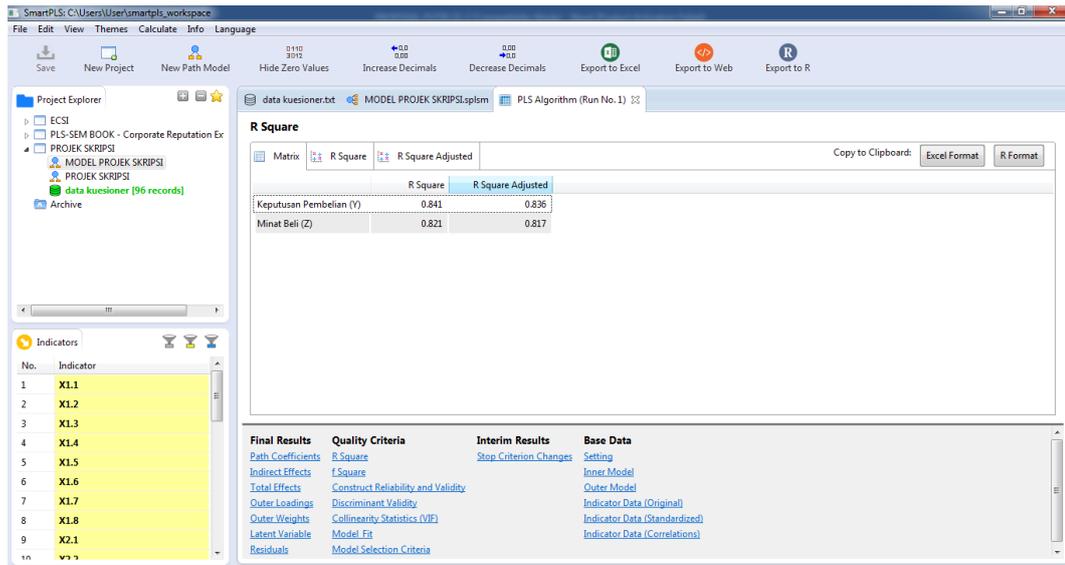


|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 90 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 95 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |

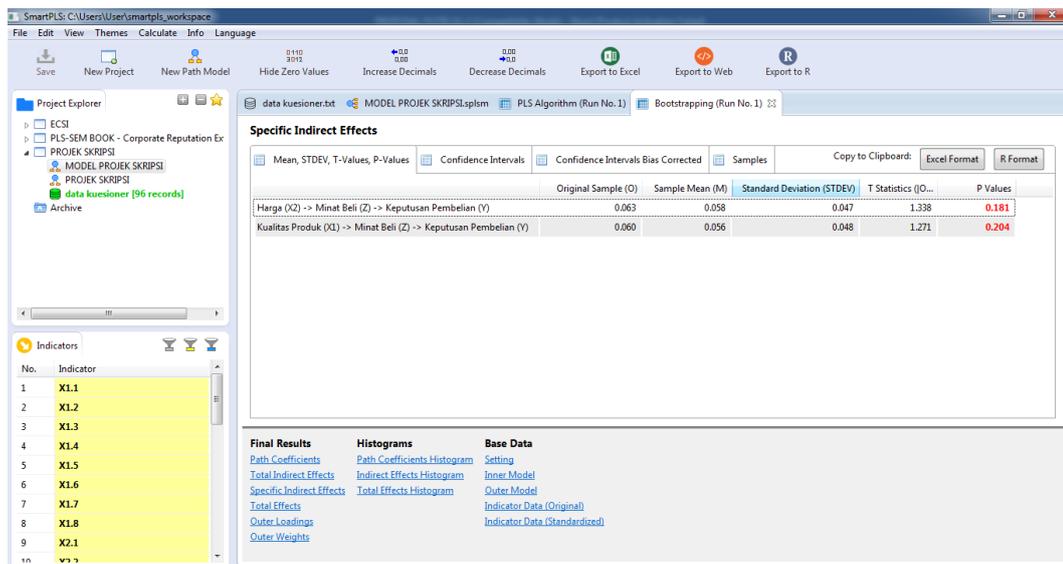
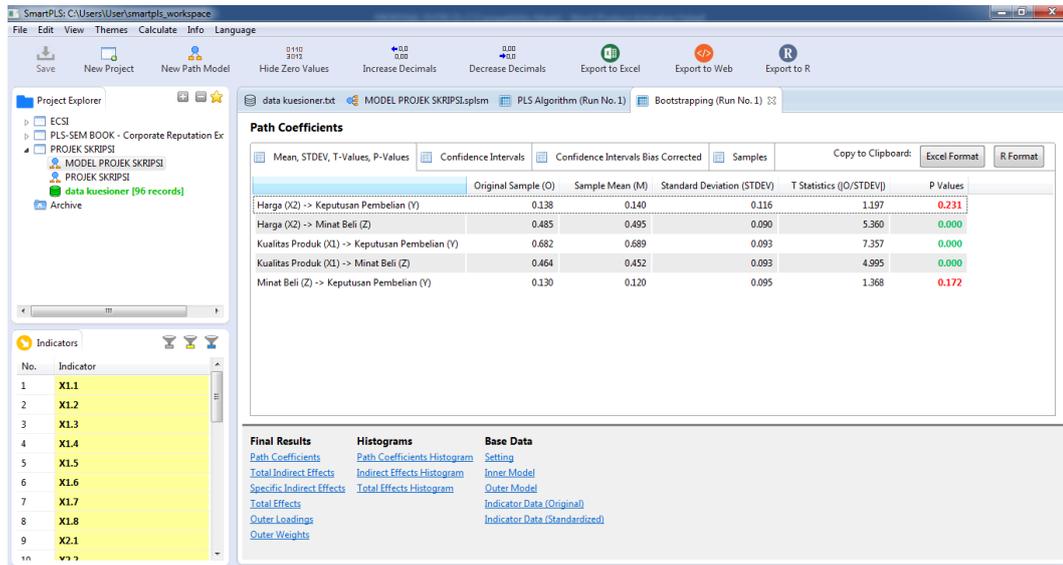
# DATA ALGORITHM







## DATA BOOTSTRAPPING



SmartPLS: C:\Users\User\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECSE
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Ex
- PROJEK SKRIPSI
- MODEL PROJEK SKRIPSI
- PROJEK SKRIPSI
- data kuesioner [96 records]
- Archive

Indicators

| No. | Indicator |
|-----|-----------|
| 1   | X1.1      |
| 2   | X1.2      |
| 3   | X1.3      |
| 4   | X1.4      |
| 5   | X1.5      |
| 6   | X1.6      |
| 7   | X1.7      |
| 8   | X1.8      |
| 9   | X2.1      |
| 10  | X2.2      |

data kuesioner.bt MODEL PROJEK SKRIPSI.splm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

### Total Indirect Effects

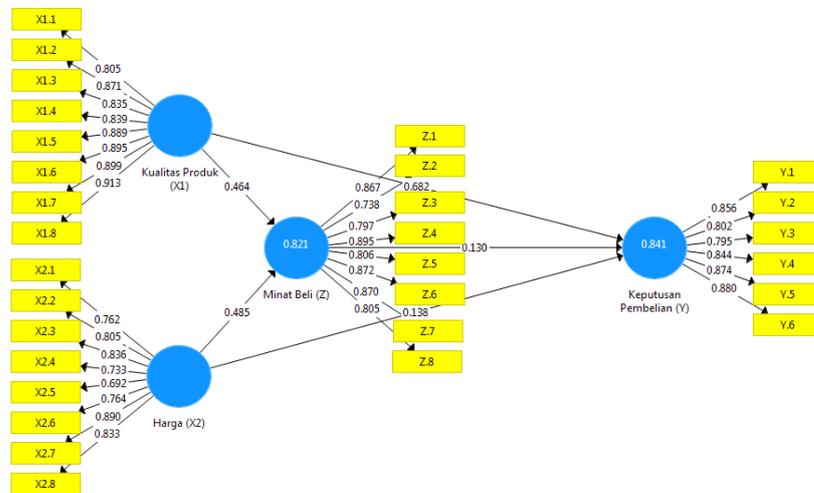
|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)           | 0.063               | 0.058           | 0.047                      | 1.338                  | 0.181    |
| Harga (X2) -> Minat Beli (Z)                    |                     |                 |                            |                        |          |
| Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.060               | 0.056           | 0.048                      | 1.271                  | 0.204    |
| Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)          |                     |                 |                            |                        |          |
| Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)       |                     | -0.000          | 0.000                      |                        |          |

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

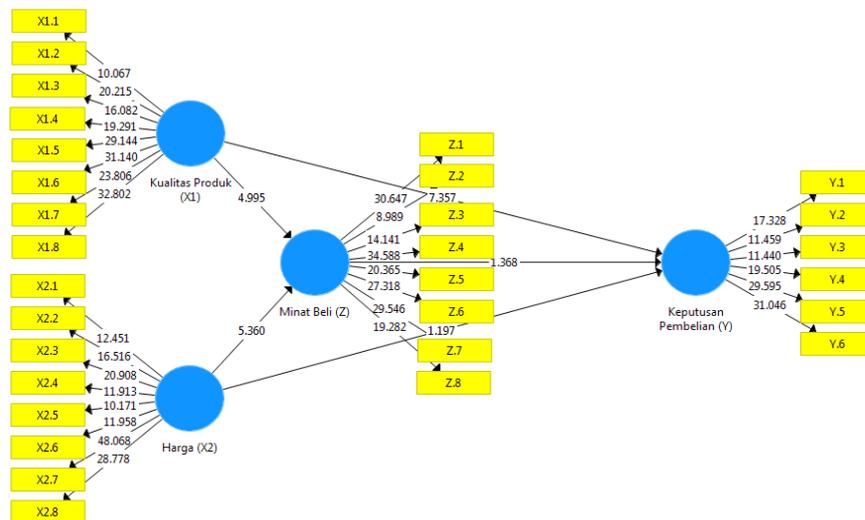
Final Results Histograms Base Data

[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)  
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)  
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)  
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)  
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)  
[Outer Weights](#)

### DESIGN ALGORITHMMA



### DESIGN BOOTSTRAPPING



**DATA RIWAYAT HIDUP**

## Data Pribadi

Nama : Putri Widya Sari  
Npm : 2005160008  
Tempat dan Tanggal Lahir : Kuala Tanjung, 05 Februari 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun I Kuala Makmur  
No HP : 081396288128  
Email : [putriwidyasari052@gmail.com](mailto:putriwidyasari052@gmail.com)

## Data Orang Tua

Nama Ayah : Abdullah  
Nama Ibu : Sri Kurnia Sari  
Alamat : Dusun I Kuala Makmur

## Pendidikan Formal

1. SD Negeri 017112 Kuala Tanjung 2014
2. SMP Negeri 4 Sei Suka 2017
3. SMA Negeri 1 Sei Suka 2020
4. Tahun 2020-2024 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.