

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN NIAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Layinatul Masruroh¹, Muhammad Roni Indarto^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: ronisumitro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel intervening pada produk Skincare Skintific. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* Skintific minimal 2 kali, Sampel untuk penelitian ini adalah 103 sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik purposive sampling dengan pengukuran skala likert. Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur macro dengan alat IBM SPSS *Statistic* 26. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (2) Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, (3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

Kata kunci: harga, niat beli, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of price on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable in Skintific skincare products. The population in this study were consumers who had purchased and used Skintific skincare products at least twice. . The sample in this study was 103 samples. The data collection technique uses a questionnaire with Likert scale measurements and uses a purposive sampling technique. This research uses macro path analysis with the IBM SPSS Statistics 26 tool. The results of this research show: (1) Price influences purchasing decisions (2) Price influences purchasing interest, (3) Purchase interest influences purchasing decisions, (4) Price influence purchasing decisions through purchase interest,

Keywords: Price, Purchase Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami banyak peningkatan. Menurut Oetomo (2023) pada satu semester di tahun 2023 industri kosmetik dan kesehatan naik sebesar 5% dan akan diperkirakan naik sampai 9% di tahun 2026. Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini secara tidak langsung memberikan banyak peluang terhadap perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi untuk menarik konsumen dan agar dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan yang serupa.

Kosmetika yang saat ini diminati oleh konsumen adalah produk skin care atau banyak disebut dengan *skincare*. *Skincare* merupakan produk skin care dengan berbagai macam manfaat yang bertujuan menjaga kulit wajah agar tetap sehat. Produk-produk *skincare* di Indonesia berasal dari macam-macam perusahaan mulai dari perusahaan lokal hingga perusahaan luar negeri.

Salah satu perusahaan *skincare* luar negeri yang mencapai keberhasilannya di Indonesia yaitu PT May Sun Yvan. PT May Sun Yvan merupakan perusahaan asal China dengan *brand* berasal dari Kanada, produk dari PT May Sun Yvan banyak dikenal dengan nama Skintific. Skintific memiliki beberapa rangkaian produk dari *skincare* hingga *make up*. Bukti keberhasilan Skintific di Indonesia ialah Skintific menduduki posisi ke dua di Indonesia dengan *marketshare* sebesar 9,7% di tahun 2022 (Rukmana, 2022). Salah satu produk unggulan dari Skintific adalah *moisturizer*. Dengan total penjualan Rp 44,4 miliar selama April hingga Juni 2022, produk pelembab Skintific naik ke posisi kedua sebagai merek perawatan wajah teratas (Kompas, 2022). Skintific telah mengantongi penghargaan di antaranya “*Moisturizer Terbaik*” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022 (Kompas, 2023). Terpilihnya Skintific sebagai juara membuktikan bahwa produk luar negeri sudah banyak diminati oleh masyarakat lokal yang tentunya sangat mengancam produk lokal.

Ketatnya persaingan perusahaan *skincare* Skintific harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Skintific salah satunya adalah harga. Harga merupakan faktor yang paling penting bagi keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan besarnya keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan suatu produk (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk jasa atas manfaat yang diperoleh oleh pelanggan atas barang atau jasa yang digunakan. Produk Skintific memiliki harga yang terjangkau di tangan konsumen mulai dari Rp 37.000 hingga Rp 478.000. Harga tersebut terjangkau dan tergolong murah dibandingkan produk luar negeri lainnya yang masuk ke Indonesia seperti SK II yaitu produk *skincare* yang berasal dari negara Jepang dengan harga mulai Rp 800.000 hingga Rp 6.000.000. Perusahaan harus memperhatikan dalam penetapan harga produk yang dijual agar dapat menumbuhkan niat beli dan melakukan keputusan pembelian (Muhtarom et al. 2022).

Konsumen melakukan keputusan pembelian didasari berdasarkan beberapa faktor. Keputusan pembelian merupakan suatu hasil yang diperoleh dalam pemecahan masalah seseorang dalam pemilihan beberapa alternatif dan dianggap tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian sendiri terjadi karena adanya dorongan niat beli. Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa atau beralih dari satu merek ke merek lainnya. (Kotler & Keller, 2016). Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan konsumen akan tetapi keputusan akhir berdasar keinginan konsumen yang juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini mengalami perbedaan hasil. Pada penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rangan et al. (2022) dan Sayoga & Prihatini (2020) dan

Muhtarom et al. (2022) menunjukkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Nabilah & Anggrainie (2022) menunjukkan hasil harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap niat beli yang dilakukan oleh Subastian et al. (2021) dan Muhtarom et al. (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli namun dalam penelitian Sumaa et al., (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian mengenai niat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Amanah (2022) dan Kioek et al., (2022) menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian **Rakhmawati** (2018) menunjukkan niat beli berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ada penelitian Muhtarom et al. (2022) menunjukkan bahwa hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli namun pada penelitian Febrianti (2023) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

TINJAUAN LITERATUR

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menafsirkan nilai harga yang diharapkan atau karakteristik harga suatu barang atau jasa. Ketika seorang konsumen mengevaluasi dan meneliti harga suatu produk, hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. (Tjiptono, 2015). Menurut Firmansyah (2018) harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan, Hal ini karena harga menentukan apakah suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan menjual suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk jasa atas manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. atas barang atau jasa yang digunakan.

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu:

1. Keterjangkauan harga : Konsumen dapat menjangkau harga yang telah disepakati oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga dijadikan sebuah pembandingan dalam menentukan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen memilih membeli suatu produk jika manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.
4. Daya Saing : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya

Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), niat beli adalah sikap seseorang yang tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan mengarahkan seseorang untuk membelinya. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau layanan, atau kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Indikator niat beli menurut Schiffman & Kanuk (2010) yaitu :

1. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih mengenai produk :Ketertarikan mencari informasi sebuah produk menggambarkan perilaku konsumen mencari cari informasi tentang produk tersebut.

2. Mempertimbangkan untuk membeli :Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk menggambarkan perilaku konsumen yang mempertimbangkan biaya dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
3. Keinginan mengetahui produk : Minat konsumen untuk mengetahui produk sebelum menggunakannya.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk :Konsumen yang telah mengetahui manfaat suatu produk akan memiliki ketertarikan untuk memiliki produk tersebut, hingga konsumen tertarik untuk memiliki dan membelinya.
5. Keinginan untuk memiliki produk :Keinginan memiliki produk menggambarkan perilaku konsumen yang tertarik pada produk, biasanya konsumen cenderung tertarik dan setuju untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) Keputusan pembelian merupakan hasil pemecahan masalah individu dalam memilih diantara beberapa alternatif, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam suatu pembelian dengan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat memilih dan menggunakan suatu produk atau melakukannya tanpa produk tersebut. (Kotler & Keller 2016).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Pemilihan merek :Konsumen melakukan pemilihan merek atau alternatif. Setiap merek memiliki keunggulannya masing-masing.
2. Pemilihan tempat penyalur : Konsumen memiliki berbagai pertimbangan ketika memutuskan toko ritel mana yang akan dikunjungi. Misalnya keterjangkauan, kedekatan dengan lokasi, dan inventaris yang baik.
3. Waktu pembelian: waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda berdasarkan keperluannya seperti setiap hari, seminggu sekali atau mungkin sebulan sekali.
4. Jumlah pembelian: Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli.
5. Metode pembayaran: konsumen akan menentukan metode pembayaran saat pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Firmansyah (2018),maka ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan masyarakat tentunya akan menarik keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangan et al. (2022) dan Sayoga & Prihatini (2020) dengan Hasil studi harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat kita simpulkan bahwa harga yang terjangkau merupakan hal yang baik dalam melawan persaingan di pasar. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang adalah harga. Harga yang terjangkau akan menarik niat beli konsumen untuk mencari informasi tentang produk tersebut apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom et al. (2022) dan (Subastian et al., 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Skintific.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), niat beli adalah sikap seseorang yang tertarik terhadap suatu benda atau jasa dan mengarahkan seseorang untuk membelinya. Semakin menarik sebuah produk maka akan semakin besar juga keputusan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjarwati et al. (2019) dan (Kioek et al., 2022) oleh hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

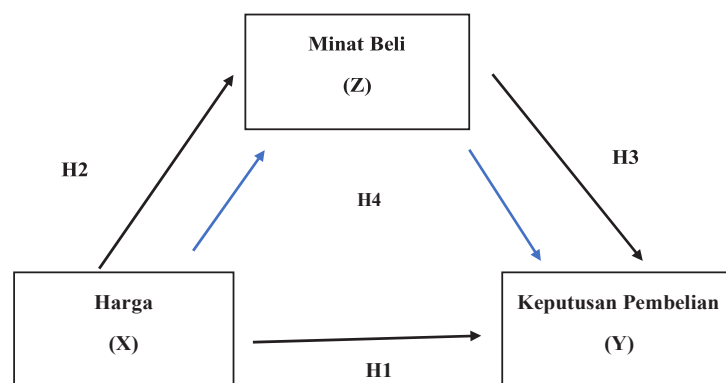
H₃ : Niat membeli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care Skintific.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk jasa atas manfaat yang diperoleh oleh pelanggan atas barang atau jasa yang digunakan (Kotler & Amstrong, 2018). Manfaat yang akan didapat kan tersebut merupakan hal yang mendorong konsumen memiliki ketertarikan niat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini **sesuai** dengan penelitian Muhtarom at al. (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui niat membeli. Maka dari itu hipotesis penelitian ini adalah :

H₄ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli produk *skincare* Skintific.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan : Tanda panah hitam : hubungan langsung Tanda panah biru : hubungan tidak langsung

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 103 responden. Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel sesuai dengan pendapat Wiyono (2020). Dengan kata lain, besarnya sampel suatu penelitian dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dalam penelitian tersebut dengan lima. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka jumlah responden yaitu minimal ($14 \times 5 = 70$). Sampel yang digunakan adalah sampel non-probabilitas dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriterianya adalah konsumen dalam penelitian ini telah menggunakan dan membelinya minimal dua kali. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis uji regresi proses makro. Sumber data utama penelitian ini adalah formulir Google yang dibagikan kepada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Scincare Skintific setidaknya dua kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

SPSS versi 26 digunakan untuk semua pengujian dan analisis dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner apakah valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, dengan jumlah responden 103 orang, melalui 3 tahapan yaitu *Kaiser -Meyer -Oklin Measure Sampling Adequacy*, *Anti Image* dan tahapan yang terakhir *Factor Loading*.

Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1856.524
	Df	276
	Sig.	.000

Berdasarkan tahapan hasil uji validitas KMO dapat diketahui bahwa nilai $KMO > 0,50$ yaitu $0,870 > 0,50$. Maka dapat dinyatakan bahwa data layak dilakukan faktor analisis, sedangkan hasil uji *barlett's test* diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ yang artinya terjadi korelasi antar variabel.

Hasil Uji MSA

No	Variabel	Anti Image	No	Variabel	Anti Image
1	X1	0.818	13	Z7	0.888
2	X2	0.879	14	Z8	0.894
3	X3	0.882	15	Z9	0.946
4	X4	0.867	16	Y1	0.737
5	X5	0.908	17	Y2	0.888
6	X6	0.898	18	Y3	0.887
7	Z1	0.873	19	Y4	0.935
8	Z2	0.908	20	Y5	0.766
9	Z3	0.879	21	Y6	0.852
10	Z4	0.910	22	Y7	0.923
11	Z5	0.890	23	Y8	0.791
12	Z6	0.860	24	Y9	0.756

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai *anti image* lebih besar dari 0.50. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai *anti image* telah terpenuhi dan dapat melanjutkan ke tahapan selanjutnya.

Hasil Uji Rotated Componen Matrix

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
X1		.836	
X2		.824	
X3		.583	
X4		.564	
X5		.629	
X6		.821	
Z1	.672		
Z2	.572		
Z3	.637		
Z4	.709		
Z5	.728		
Z6	.778		
Z7	.690		
Z8	.713		
Z9	.577		
Y1			.538
Y2			.639
Y3			.610
Y4			.524
Y5			.708
Y6			.659
Y7			.655
Y8			.630
Y9			.593

Berdasarkan hasil pengujian CFA level 3, terlihat bahwa semua item penagihan dikelompokkan berdasarkan metrik tersebut. Berdasarkan tabel diatas juga dapat terlihat bahwa seluruh pernyataan yang nilainya lebih besar dari 0,50 dinyatakan valid dan seluruh item pernyataan yang ada dinyatakan cocok sebagai alat ukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang disajikan dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,894	Reliabel
Minat Beli	0,921	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,900	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa ke tiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada semua variabel di atas reliabel, sehingga data dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengukur data dalam skala ordinal, interval, atau rasio. (Wiyono, 2020). Pada uji normalitas uji yang digunakan adalah uji *One Sample Kalmogorof-Smirnov* yang menggunakan pendekatan *Monte Carlo*.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai hasil uji normalitas menggunakan metode *One sample Kolmogrov-Smirnov* yang menggunakan pendekatan *Monte Carlo Sig. (2 tailed)* sebesar $0,237 > 0,05$ (5%). Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Process Macro

```

OUTCOME VARIABLE:
  MnatBli

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6981      .4873      14.9889      95.9912      1.0000      101.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      16.7381      2.1634      7.7369      .0000      12.4464      21.0297
Harga          .8746      .0893      9.7975      .0000      .6975      1.0517

Standardized coefficients
      coeff
Harga          .6981

*****
OUTCOME VARIABLE:
  KepPemb

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7980      .6368      8.5482      87.6493      2.0000      100.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      11.3243      2.0618      5.4924      .0000      7.2337      15.4149
Harga          .2924      .0942      3.1061      .0025      .1056      .4792
MnatBli        .5296      .0751      7.0476      .0000      .3805      .6787

Standardized coefficients
      coeff
Harga          .2614
MnatBli        .5932

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  KepPemb

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6755      .4563      12.6673      84.7781      1.0000      101.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      20.1885      1.9888      10.1510      .0000      16.2432      24.1338
Harga          .7556      .0821      9.2075      .0000      .5928      .9184

Standardized coefficients
      coeff
Harga          .6755

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
      .7556      .0821      9.2075      .0000      .5928      .9184      .6755

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      .2924      .0942      3.1061      .0025      .1056      .4792      .2614

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
MnatBli          .4632          .0907          .2945          .6563

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
MnatBli          .4141          .0683          .2779          .5533

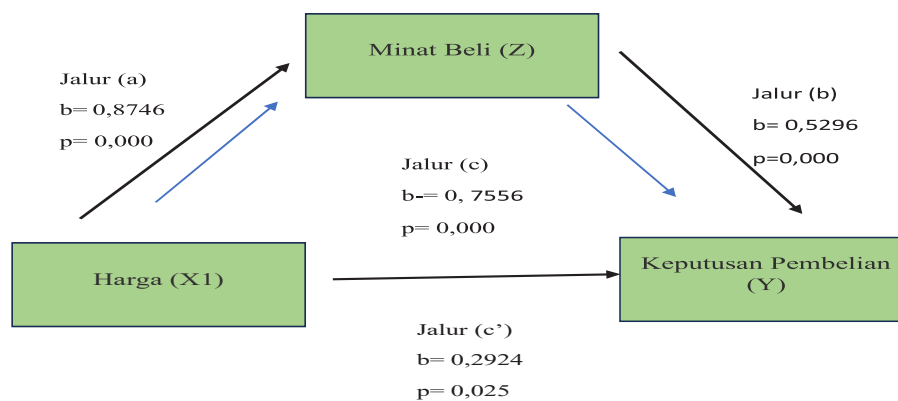
```

Uji f

Berdasarkan gambar di atas dapat diperoleh tiga hasil uji F sebagai berikut:

1. Hasil uji F harga keputusan pembelian berdasarkan minat pembelian diperoleh F hitung sebesar 87,6493 dan tingkat signifikansi $< 0,000$. 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian ini.
2. Hasil uji F harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh F hitung sebesar 84.7781 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini layakdigunakan untuk penelitian ini.
3. Hasil uji F harga terhadap niat beli, diperoleh F hitung sebesar 95.9912 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk penelitian ini.

Analisis Jalur



Gambar 2 Model Analisis Jalur 1

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Jalur (a) pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel niat beli dengan nilai koefisien 0,8764 yang artinya positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. Jalur (b) pengaruh langsung variabel niat beli terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,5296 yang artinya positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Jalur (c) pengaruh total variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,7556 yang artinya positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Jalur (c') pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui niat beli dengan nilai koefisien 0,2924 yang artinya positif dan signifikan pada taraf $0,025 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji proses macro diperoleh 3 hasil nilai koefisien determinasi :

1. Hasil uji nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,4563.
2. Hasil uji nilai koefisien determinasi harga terhadap niat beli sebesar 0,4873.

3. Hasil uji nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebesar 0,6368

Berdasarkan hasil ketiga uji nilai koefisien determinasi dapat kita lihat bahwa nilai koefisien harga terhadap keputusan pembelian melalui niat beli memperoleh nilai terbesar. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

- a) **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *moisturizer Skintific*.** Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan process macro, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,7556 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*. Maka hipotesis 1 (H1) dinyatakan terbukti, artinya harga yang ditawarkan *skincare Skintific* terjangkau akan tetapi kualitas produk tetap baik dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rangian et al., (2022), Sayoga & Prihatini (2020) dan Mutalom et al. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan penelitian ini tidak mendukung temuan Nabilah & Anggranie (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) **Pengaruh harga terhadap niat beli pada produk *skincare Skintific*.** Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan process macro, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,8746 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *skincare Skintific*. Maka hipotesis 2 (H2) dinyatakan terbukti, artinya harga terjangkau yang ditetapkan *skincare Skintific* menarik niat beli konsumen dibandingkan dengan produk *skincare* yang serupa tetapi dengan harga yang jauh lebih mahal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Muhtarom et al. (2022) dan Subastian et al. (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Sumaa et al. (2021) yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.
- c) **Pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Skintific*.** Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan process macro, nilai koefisien regresi variabel niat beli sebesar 0,5296 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Skintific*. Maka hipotesis 3 (H3) dinyatakan terbukti, artinya konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut dan mencari informasi produk tersebut sebelum melakukan pembelian produk *skincare Skintific*, hal tersebut akan meningkatkan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Kioek et al., (2022) menyatakan bahwa niat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rakhmawati (2018) bahwa niat pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- d) **Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening Pada *moisturizer Skintific*.** Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada hasil BootLLCI dan BootULCI yaitu bernilai 0,2945

dan 0,6563 rentang tersebut tidak mencakup nol dan nilai koefisien regresi sebesar 0,4632 bernilai positif, Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diketahui bahwa penelitian ini merupakan *complementary mediation*, *complementary mediation* ialah ketika pengaruh tidak langsung (mediasi) dan pengaruh langsung, keduanya ada dan menunjuk pada arah yang sama. Penelitian ini dinyatakan *complementary mediation* karena variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya seluruh variabel dalam penelitian ini baik variabel langsung maupun tidak langsung menunjuk arah yang sama yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Maka hipotesis 4 (H4) dinyatakan terbukti, artinya konsumen mencari informasi terlebih dahulu terkait keterjangkauan harga, kualitas produk dan manfaat *skincare Skintific* hal tersebut akan mendorong terjadinya keputusan pembelian karena konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Muhtarom et al., (2022) dan artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Febrianti (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific Skin Care .
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Scincare Skintific.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padaproduk *skincare* Skintific.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening produk Scincare Skintific.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti dan mencakup lebih banyak aspek seperti negara asal, e-commerce, kualitas produk, citra merek, dan variabel lain yang terkait dengan niat membeli dan keputusan pembelian responden. Hal ini meningkatkan pengumpulan pendapat dan keakuratan temuan, menjadikannya lebih komprehensif dan memberikan informasi yang lebih relevan.

REFERENSI

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61. <https://ssrn.com/abstract=3799204>
- Amanah, R. H. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Komversal*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Anjarwati, M. L., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2019). *Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi*

- Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree Di Fisip Universitas Diponegoro*). *X*(3), 1319–1329.
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/#:~:text=2>. Skintific, sepanjang periode April – Juni 2022.
- Febrianti, R. A. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen* (Issue December). Yogyakarta. Deepublish Publisher.
- Ghozali, imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perfecttif*, *14*(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Kompas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17e ed.). Higher Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Harlow Essex.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, *16*(1), 36–47.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, *5*(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Oetomo, H. R. (2023). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar*. RRI.
- Rakhmawati, A. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)*. *5*(1), 49–59.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. H. A. (2022b). *Analisis Pengaruh, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon*. *10*(3), 284–294.
- Rukmana, ivana deva. (2022). *Data Penjualan MS Glow VS Skintific: Battle 2 Top Brand Pelembap Wajah Terlaris 2022*. Kompas.

- Sayoga, J. sega D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 232–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28036>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., & Firsia, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta Bandung.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan IklanMedia Sosial terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran/Fandy Tjiptono, Ph.D* (4th ed.). ANDI Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. ANDI
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*. (2nd ed.). UPP STIM YKPN.