

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun)

Nur Khofifah Aulina Dewi ¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi ²⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

Nurkhofifahaulinadewi12@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions with interest as an intervening variable in Madiun City. This study uses a quantitative method with non-probability sampling carried out with a purposive sampling technique. The results showed that price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the study simultaneously show that price and product quality influence purchasing decisions through interest.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, and Interest

Abstrak

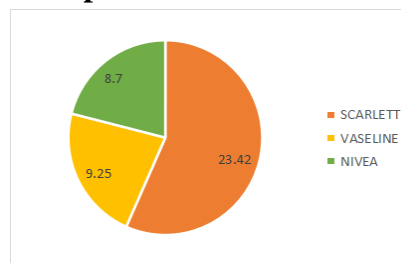
Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel dilakukan secara non-probability dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Minat

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya wanita. Kecantikan merupakan kebanggaan para wanita modern saat ini yang selalu ingin menampilkan dan memperlihatkan eksistensi diri dalam sosialitas. Produk kecantikan dan perawatan tubuh merupakan sebuah produk yang memiliki sebuah kemampuan agar dapat memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan, yang sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk menjelaskan identitas diri secara sosial dimata masyarakat (Ferrinadewi, 2005).

Gambar 1 Grafik Top Brand Market Share Di Kota Madiun



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Menurut data pemantauan menyatakan bahwa penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan market share tertinggi 23,42% yang ditempati tertinggi oleh produk Scarlett Whitening dengan top brand body lotion.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Kualitas produk memiliki tujuan untuk mengetahui kadar atau tingkat baik dan buruknya suatu produk apakah produk tersebut memiliki kemampuan dan kegunaan yang sesuai harapan pelanggan.

Tabel 1 Top Brand Kecantikan Terlaris Index 2022

Brand	TBI 2022	Keterangan
Somethinc	53,2 B	TOP
Skintific	44,4 B	TOP
Scarlett	40,9 B	
Garnier	35,7 B	

MS Glow	29,4 B	
---------	--------	--

Sumber : Top Brand Award(Brand Award, 2022)

Pada tabel 1.2 dilihat jika produk Scarlett Whitening masuk kedalam kategori brand yang baik meskipun dalam rate tergolong rendah, inilah alasan yang utama bagi penulis dalam melaksanakan. Dari berbagai brand kecantikan yang ada dipasaran dan hasil observasi yang telah dilakukan terlihat bahwa Scarlett Whitening memiliki peminat tertinggi dibandingkan dengan brand pesaing lainnya.

Dengan ada banyaknya faktor yang mempengaruhi minat konsumen, untuk meminimalisir waktu, biaya, serta pikiran maka dari itu peneliti membatasi dan mengambil faktor Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Minat. Faktor pertama yaitu harga. harga merupakan dasar dari proses jual beli barang maupun jasa. Dan harga mempengaruhi niat konsumen, seperti halnya yang telah dibuktikan oleh Salfina & Gusti (2018), bahwa harga berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Faktor kedua yaitu kualitas produk.

Dengan memiliki kualitas dengan diperlukan konsumen, seperti hasil dalam penelitian oleh Az Zahra et al. (2021), bahwa kualitas produk mendapat pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli produk skincare luar negeri. Faktor ketiga yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, seperti hasil penelitian (Ali dan Ahmad, 2012). menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor keempat yaitu minat. Dengan minat konsumen, seperti hasil penelitian oleh (Daniel, 2005) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat dan membeli produk beras lokal.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2002), Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan individu untuk memecahkan masalah dalam pemilihan alternative yang sesuai atau dianggap paling tepat. Dalam pengambilan keputusan ini seorang konsumen melalui proses yang berdiri dari mengenali kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi alternative sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian, keputusan konsumsi, dan mengevaluasi alternative sesudah melakukan pembelian. icant saspers (2008), Faktor yang mempengaruhi adanya keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk diantaranya yaitu kebutuhan keinginan, pengalaman masalah, pengalaman dari teman-teman, komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

MINAT BELI

Menurut Hasan (2013), Minat beli merupakan suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang pembeli untuk membeli produk dapat memenuhi kebutuhan. Minat beli juga berarti sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta berapa banyak produk tersebut dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun faktor yang menjadi timbulnya minat adalah adanya dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan keputusan pembelian, adanya motif sosial dan juga adanya faktor emosional. Putri, (2016), Faktor yang mempengaruhi adanya minat beli pada konsumen diantaranya yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, perceived value, dan harga.

HARGA

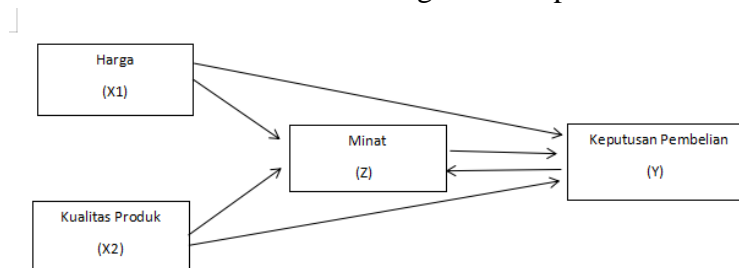
Harga menurut KBBI merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut Supriadi (2018), Harga merupakan peranan yang penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi pasar. Tingkat upah, sewa, laba, dan bunga dapat dipengaruhi oleh harga produk dalam perekonomian. Berbeda dengan konsumen, harga merupakan faktor yang sensitif yang mempengaruhi pertimbangan mereka. Rizal (2020), Faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu biaya, permintaan, persaingan, pengalaman, persepsi pelanggan, lokasi usaha dan tujuan penetapan harga .

KUALITAS PRODUK

Menurut KBBI produk merupakan suatu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Kualitas produk merupakan barang, jasa yang direncanakan harus sesuai dengan kebutuhan serta kualitas yang diminta pembeli. Dalam sebuah perusahaan memiliki tantangan tersendiri dalam menyusun, mengembangkan produk baru agar dapat bersaing di pasaran. Dalam memenuhi kebutuhan dibutuhkan *differensiasi* produk atau produk yang dibuat harus berubah-ubah untuk dapat menarik pelanggan. Assauri (2009), Faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya yaitu pasar (market), uang (money), manajemen (management), manusia (human), motivasi (motivation), bahan (material), mesin dan mekanik (machine and mecanization), metode informasi modern (metode information modern), persyaratan proses produksi (mounting product requirement).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening di Kota Madiun. Secara sederhana, kerangka konseptual penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Berikut hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual teoritis dan empiris yang relevan dengan penelitian ini:

1. H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh masyarakat di Kota Madiun.
2. H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh masyarakat di Kota Madiun
3. H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembelian produk Scarlett Whitening oleh masyarakat di Kota Madiun
4. H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembelian produk Scarlett Whitening oleh masyarakat di Kota Madiun
5. H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening pembelian produk Scarlett Whitening oleh masyarakat di Kota Madiun
6. H1 : kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui dengan minat beli sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening oleh masyarakat di Kota Madiun

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penulis menggunakan metode kuantitatif karena dari segi perspektifnya penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan etnik, artinya bahwa penulis mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh penulis. penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya

Penelitian ini dilakukan pada populasi masyarakat Kota Madiun yang membeli produk Scarlett Whitening agar dapat diketahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli pembelian produk Scarlett Whitening oleh masyarakat di Kota Madiun. Sedangkan objek yang menjadi penelitian yaitu harga dan kualitas produk pembelian produk Scarlett Whitening. Populasi masyarakat Kota Madiun dari tahun ke tahun berubah tetapi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2021-2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer tentang Harga dan Kualitas produk dengan Minat beli sebagai variabel intervening bagi pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun. Responden berasal dari para pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Madiun dengan jumlah sebanyak 385 orang. Dengan melalui ketentuan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut merupakan ciri-ciri responden penelitian.

Karakteristik responden pada penelitian ini yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebar kepada para responden yang memakai produk Scarlett Whitening di Kota Madiun seperti tabel berikut.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
17-21 Tahun	52	13,5%
22-26 Tahun	271	70,4%
27-31 Tahun	58	15,1%
>31 Tahun	4	1%
Jumlah	385	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Karakteristik responden dari jenis kelamin yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada responden pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun, sesuai pada tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	35	8,6%
Perempuan	350	91,4%
Jumlah	385	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Karakteristik responden berdasarkan penelitian atas pekerjaan yang disebar kepada pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Madiun seperti pada tabel berikut.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

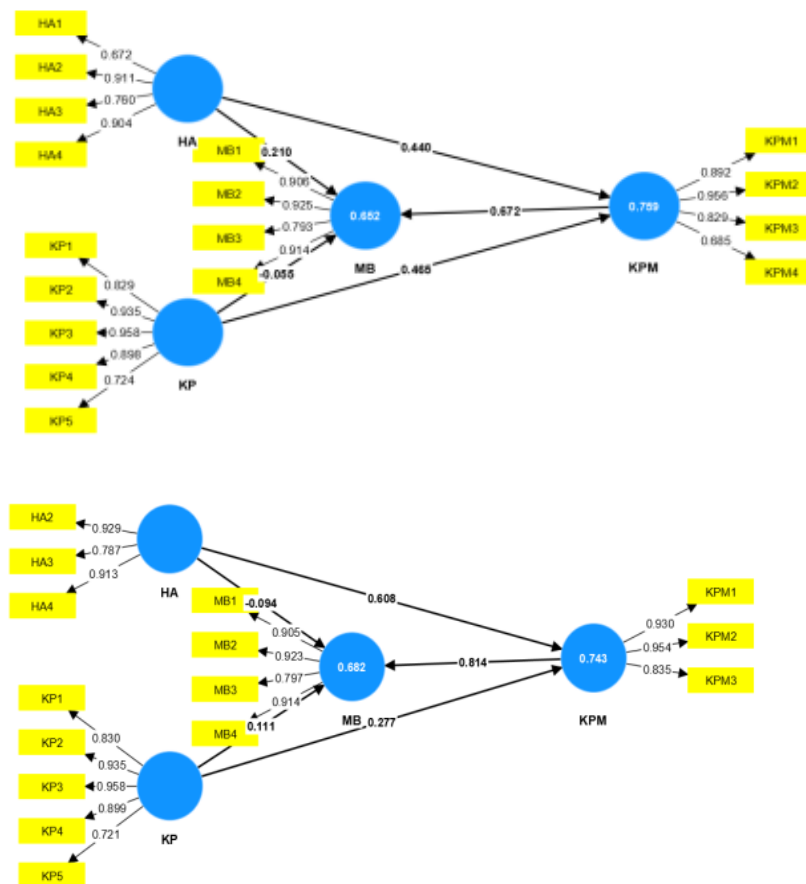
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	48	12,5%
Wiraswasta	8	2,1%

Pegawai Swasta	157	40,8%
Pelajar/Mahasiswa	171	44,4%
Lain-lain	1	0,3%
Jumlah	385	100%

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2023)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan *software* program *Smart PLS 4.9.0.2*. berikut merupakan diagram model program PLS yang diuji:

Gambar 4.1 Uji Outer Model



1. Evaluasi Outer Model

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dipakai untuk menguji apakah kuesioner yang dipakai pada penelitian valid atau tidak. Ada beberapa langkah dalam pengujian yaitu melalui *Validity Convergent*, *Average Variance Extracted (AVE)*, and *Validity Discriminant*.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dapat diuji nilai outer loading atau loading factor. Jika nilai outer loading $> 0,5$ maka indikator pada setiap variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki kategori yang baik dapat memenuhi uji convergent validity. Berikut merupakan nilai outer loading dari indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 4.4 *Convergent Validity (Outer Loadings)*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Harga (X1)	X1.2	0.911	Valid
	X1.3	0.760	Valid
	X1.4	0.904	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.829	Valid
	X2.2	0.935	Valid
	X2.3	0.958	Valid
	X2.4	0.898	Valid
	X2.5	0.724	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.892	Valid
	Y.2	0.956	Valid
	Y.3	0.829	Valid
Minat (Z)	Z.1	0.906	Valid
	Z.2	0.925	Valid
	Z.3	0.793	Valid
	Z.4	0.914	Valid

Sumber : Output LPS

Melalui tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai dari outer loading pada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini memiliki kekuatan untuk menjelaskan struktural yang baik.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE yang baik memiliki syarat yaitu pada setiap pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,5. Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dalam masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.5 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
--	----------------------------------

Harga (X1)	0.669
Kualitas Produk (X2)	0.762
Keputusan Pembelian (Y)	0.716
Minat (Z)	0.785

Sumber : Output LPS

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dipakai dalam penelitian ini sudah memenuhi nilai batas minimum AVE yaitu 0,5.

3) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi jika memiliki nilai korelasi dengan variabel itu sendiri, dimana nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Berikut adalah nilai *discriminant validity* pada setiap variabel:

Tabel 4.6 *Discriminant Validity*

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat (Z)
Harga(X1)	0.818			
Kualitas Produk (X2)	0.858	0.873		
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	0.841	0.846	
Minat (Z)	0.725	0.688	0.801	0.886

Sumber : Output LPS

Sesuai dengan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel Harga (X1) terhadap keputusan Kualitas Produk (X2) lebih besar dibandingkan variabel Minat (Z) terhadap variabel lain yaitu 0,858. Korelasi dari variabel Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Minat (Z) dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,873.

Korelasi keputusan pembelian (Y) terhadap variable minat beli (Z) lebih besar dibanding dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,846. Ini dapat menunjukkan bahwa variabel yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi kategori uji *Discriminant Validity*.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability*, variabel pada penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, dapat juga dilakukan dengan memakai koefisien *Cronbach alpha*, variabel yang ada dalam penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,7$. Berikut adalah nilai *composite reliability and Cronbach alpha* pada setiap variabel:

Tabel 4.7 Uji Reabilitas

	Cronbach alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0.831	0.871
Kualitas Produk (X2)	0.920	0.949
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.892
Minat (Z)	0.909	0.929

Sumber : Output LPS

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach alpha and composite reliability* pada variabel Harga (X1) sebesar 0.831 dan 0.871, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.920 dan 0.949, sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach alpha and composite reliability* sebesar 0.864 dan 0.892, dan untuk variabel minat (Z) memiliki nilai *Cronbach alpha and composite reliability* sebesar 0.909 dan 0.929. Ini menunjukkan bahwa variabel yang dipakai pada penelitian ini lebih memenuhi kategori uji *discriminant validity*. Hal ini dengan ditunjukkannya semua variabel memiliki nilai $> 0,7$ sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Evaluasi Inner Model

Inner model (Inner relation, structural model, and substantive theory) yang berdasarkan teori substansif dapat menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Model struktur untuk variabel ketergantungan dapat menggunakan R-square, Q-square test untuk

melihat prediksi dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Uji kebaikan model

Dari analisis data yang memakai software program SmartPLS 4.9.0.2, maka dapat diperoleh nilai R-square sebagai berikut:

Tabel 4.8 Model Uji Kebaikan

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.759	0.742
Minat Beli (Z)	0.652	0.612

Sumber : Output PLS

Nilai R-square berpengaruh secara simultan antara Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.759 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,742, lalu seluruh variabel konstruk Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) pada Keputusan pembelian (Y) besar. R-square memiliki pengaruh yang simultan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) terhadap minat beli (Z) sebesar 0.652 dengan R-square adjusted sebesar 0.612, maka semua konstruk Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan keputusan pembelian (Z) masuk golongan besar (Hair et al, 2011). Selain memperhatikan perubahan pada R-square, evaluasi pada SmartPLS juga menghitung relevansi prediktif Q-square. Berikut adalah nilai Q-kuadrat.

Tabel 4.9 Uji Q-square

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Harga (X1)	1.105.000	1.105.000	
Kualitas produk (X2)	1.126.000	2.304.000	
Keputusan Pembelian (Y)	1.100.000	1.122.026	0.038
Minat (Z)	1.946.000	94.692	0.122

Sumber : Output LPS

Dari tabel 4.9 nilai dari Q-square pada variabel Keputusan pembelian (Z) memiliki nilai sebesar 0.122 dan pada variabel Minat beli (Y) memiliki nilai Q-square sebesar 0.038. Pada masing-masing variabel memiliki nilai Q-square yang lebih

besar dari 0 (nol), maka model tersebut telah memiliki prediktif yang relevan (Chin, 1998). Perhitungan yang sesuai dapat dilihat dari model fit yang telah tersedia pada program SmartPLS. Kriteria yang dipakai dalam model fit ialah nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* 0-1 (Byrne, 1998). Berikut ialah hasil dari perhitungan dari model fit dalam penelitian:

Tabel 4.10 SRMR atau Standardized Root Mean Square

	Model Jenuh	Perkiraan Model
SRMR	0,122	0,122

Sumber : Output LPS

Maka dapat dikatakan bahwa nilai SRMR dapat diterima apabila nilai SRMR 0-1.

3. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten. Hasil dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini akan menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian. Hipotesis yang dinyatakan dapat diterima jika memiliki nilai P-value < 0,05. Berikut adalah hasil dari analisis data guna menguji hipotesis melalui inner model:

Tabel 4.11 Uji Hipotesis (Path Coefisien)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.440	0.445	0.204	2.157	0.031
Harga (X1) -> Minat (Z)	0.210	0.232	0.234	0.897	0.370
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.465	0.0465	0.202	2.298	0.022
Kualitas	-0.055	-0.133	0.288	0.193	0.847

Produk (X2) -> Minat (Z)					
Keputusan Pembelian (Y) -> Minat (Z)	0.672	0.729	0.220	3.061	0.002

Sumber : Output LPS

Dari hasil pada pengujian hipotesis (Path Coefficient) pada tabel 4.11 dapat dinyatakan bahwa:

1. Harga (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) yang memiliki nilai t statistik 2.157 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p sebesar 0.031 yaitu lebih besar 0,05.
2. Harga (X1) berpengaruh negatif terhadap minat (Z) karena memiliki nilai t statistik sebesar 0.897 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,96 dan nilai p sebesar 0,370 yaitu lebih besar 0,05.
3. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) karena memiliki nilai t statistik sebesar 3.480 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.
4. Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif terhadap Minat (Z) karena memiliki nilai statistik sebesar 0.193 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p sebesar 0,847 lebih kecil dari 0,05.
5. Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Z) karena memiliki nilai t statistik sebesar 3.061 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p sebesar 0.002 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis (Specific Indirect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) -> Minat (Z)	0.313	0.348	0.210	1.487	0.137
Kualitas Produk (X2) ->	0.296	0.320	0.172	1.717	0.086

Keputusan Pembelian (Y) -> Minat (Z)					
---	--	--	--	--	--

Sumber : Output LPS

Berdasarkan hasil uji hipotesis (*Specific indirect effect*) dengan variabel intervening pada tabel 4.12 dapat dinyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui minat (Z) karena memiliki nilai t-statistik 1.487 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yang mempunyai nilai 1,96 dan p-value 0.137 yang lebih besar dari 0.05. Kualitas produk (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat (Z) karena memiliki nilai statistik sebesar 1.717 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,96 dan p-value 0.086 yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervensi dinyatakan negatif dan tidak berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari analisis data mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Madiun.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Madiun.Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Kota Madiun.Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Kota Madiun.Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada produk Scarlett Whitening di Kota Madiun.Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat sebagai variabel Intervening pada produk Scarlett Whitening di Kota MadiuBeberapa saran dan pertimbangan yang perlu untuk diperhatikan guna untuk diperbaiki selanjutnya, yaitu:

Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel lain selain dari Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli yang termasuk kedalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan penyempurnaannya dari penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan dengan memakai variabel lainnya, memakai teori dan cara analisis lainnya untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009). *“Manajemen Operasi dan Produksi.”* Jakarta : LPFE UI.
- Az Zahra, F. A., W, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management Through a SWOT Analysis With the Matrix of EFE and IE. *Jurnal Serambi Eng*, 6(2), 1721–1729.
- Brand Award. (2022). *Brand Award*. Brand Awrad.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurusan Ekonomi Manajemen*, 7(2), 139–151.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Acedemic Publishing Sarvice).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga. p125.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Salfina, L., & Gusti, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–100.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Islam*. Jakarta : Gramedia.