Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Peter Rajagukguk[1], Aliffah Kusumaningrum[2], Woro Dwi Hastuty[3], Susanti[4]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
E-mail: peter.ptr@bsi.ac.id

Article History:
Received: 12 Februari 2025
Revised: 25 Maret 2025
Accepted: 29 Maret 2025

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstrak: *Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Skincare The Originote dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif statistik. Objek penelitian pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik accidental sampling. Analisa data menggunakan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan pengukuran outer model dan Inner models. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara langsung Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi P-values 0.048 < 0.5 dan 1.978 < 1.985. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan brand sebagai mediasi nilai P-values 0.007 < 0.05 dan 2.696 > 1.985. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan brand Image sebagai mediasi nilai P-values 0.011 < 0.05 dan 2.534 > 1.985. nilai Q square 0.892. Artinya pengaruh dari variabel penelitian yang diajukan 89.2%, termasuk kategori kuat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini tidak terbatas pada pemenuhan kebutuhan sandang dan papan, tetapi juga merambah pada industri tersier seperti telekomunikasi, transportasi, kesehatan, perawatan dan jasa lainnya. Perawatan kesehatan dalam Industri tersier juga berkembang pesat. Perawatan kesehatan kulit, kebersihan wajah, perawatan kuku, rambut dan sebagainya, juga menjangkau seluruh kalangan. Tentu hal ini memicu para wanita untuk menggunakan kosmetik agar terlihat cantik dan memiliki kulit wajah yang lebih terawat. Tak hanya perempuan dewasa, kosmetik juga mulai menyasar remaja (generasi milenial) dan juga pria. Jadi User produk-produk

kecantikan bukan hanya kaum wanita tetapi juga merambah target konsumen pria. Banyaknya populasi masyarakat yang berusia remaja (generasi milenial) juga membuat besarnya potensi pasar bagi produk kosmetik.(Napitu et al., 2023). Hal ini mendorong persaingan yang ketat antar brand dan jenis produk-produk kecantikan, di dalam maupun di luar negeri.

Demikian halnya industri kecantikan di Indonesia. Persaingan ditunjukkan dengan banyaknya brand kosmetik di pasar. Seperti The originote, wardah, somethinc, Scarlet, Ms glow, Avoskin, Whitelab, Azarine dan lain-lain brand kecantikan di pasar *e-commerce.* Dengan berbagai perkembangan dan trend yang terus berkembang, persaingan dalam inovasi prawatan wajah, terutama produk pelembab sangat kompetitif. Masing-masing perusahaan secara aktif berinovasi mengembangkan formulasi produk yang lebih sesuai dengan kulit Masyarakat Indonesia. Hal ini memberikan pelanggan lebih banyak pilihan produk dengan berbagai manfaat dan formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen. (Susan Ary Ayu Anjani et al., 2024)

Keberhasilan perusahaan dalam penjualan tentunya harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kualitas produk, brand, dan harga yang disukainya (Rajagukguk et al., 2022). Kualitas produk yang bermutu, merek yang sesuai serta harga terjangkau tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini akan menjadi konsentrasi perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Untuk mengetahui perilku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari segi konsep, proses keputusan pembelian melibatkan sejumlah faktor internal, dan eksternal, termasuk menilai kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan pilihan sebelum membeli, dan mengevaluasi keputusan pembelian. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut ditandai dengan adanya motivasi dan persepsi konsumen akan produk tersebut. (Rajagukguk et al., 2021) Seperti keputusan pembelian suatu produk kosmetik, motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan menawan.Para wanita menganggap bahwa menggunakan kosmetik dapat membuat mereka percaya diri untuk tampil cantik didepan lawan jenisnya. Dengan kata lain, konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. (Andi Nurul Aziza, Fitriani Latief, 2024)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan (Kotler and Keller, 2016) dalam (Rajagukguk et al., 2022). Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh Kinerja, Keistimewaan produk, Keandalan, Kesesuaian, Ketahanan, Kemampuan, Kualitas yang dirasakan mengemukakan bahwa produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu produk skincare yang ikut memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau yaitu The Originote. The Originote adalah produk lokal yang terkenal dan ikut bersaing dalam industri skincare di Indonesia. The originate berdiri sejak tahun 2018 namun baru mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 2022. The Originote sebagai merek kecantikan lokal di Indonesia yang mengalami popularitas secara cepat karena produknya yang berkualitas dan harga terjangkau.(Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, 2024). Dengan tekstur gel watery yang ringan dan bening, The

Originote Hyalucera Moisturizer cocok untuk semua jenis kulit dan dapat dikombinasikan dengan produk perawatan kulit dan makeup lainnya dengan harga terjangkau.(Afra & Vildayanti, 2024)

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan.Harga ialah nilai tukar yang dapat digunakan guna mendapatkan manfaat suatu komoditas atau jasa dalam jangka waktu tertentu dengan cara menyamakannya dengan mata uang atau berbagai barang lainnya. Kotler (2021) dalam (Rajagukguk et al., 2022). Menetapkan harga yang selaras dengan tujuan pasar serta segmentasi yang mungkin menarik konsumen. Semakin hemat harganya, konsumen akan semakin tertarik dengan produk tersebut. Sementara bila harga suatu produk tidak selaras dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menolak membelinya. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor harga. SkincareThe Originote banyak digemari karena harga dan kualitasnya yang memenuhi harapan masyarakat. Kisaran harga 1 paket antara 35.000-120.000, bisa menjangkau semua kalangan. (https://shopee.co.id/theoriginoteofficial)

Brand Image adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi apa yang dijanjikannya. Ketika sebuah merek secara konsisten memenuhi harapan yang telah ditetapkan di benak pelanggan, kepercayaan pada merek itu akan tumbuh. Pada dasarnya merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka.(Napitu et al., 2023) The originote merupakan brand lokal yang berdiri sejak 2018, tetapi nama the originote diketahui oleh khalayak umum pada tahun 2022 setelah melakukan strategi marketing hingga makin berkembang sampai saat ini. Karena daya tarik produk yang luas, the originote telah muncul sebagai merek perawatan kulit terkemuka di Indonesia serta membawa pulang penghargaan Brand Choice Award 2023. Persaingan di antara brand menjadi semakin menarik, dengan trend yang berubah setiap tahun seiring berkembangnya inovasi produk, kampanye pemasaran, dan preferensi konsumen. (Setiyanti & Ansori, 2024). Produk-produk tersebut, memiliki tingkat harga yang hampir sama. Sehingga, *brand Image* dan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mereka akan sangat mempertimbangkan manfaat yang didapat dari produk tersebut berdasarkan tingkat harga dan citra mereknya. Dinamika posisi merek ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam memenangkan hati konsumen. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi medan utama untuk kampanye pemasaran, sementara keberadaan official store di platform e-commerce menjadi kunci kepercayaan konsumen. Kombinasi faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam kesuksesan brand di dunia e-commerce yang semakin kompetitif.(Setiyanti & Ansori, 2024)

Survey pra penelitian terhadap beberapa mahasiswi yang membeli produk The originote, menerangkan bahwa dalam keputusan pembelian kosmetik, hal pertama yang diperhatikan adalah kualitas produk, apakah sesuai dengan manfaat yang dipromosikan. Kemudian brandnya dalam negeri atau luar negeri dan sudah dikenal masyarakat. Terakhir harga sesuai dengan budget mahasiswa. Berdasarkan data diatas yang berarti konsumen sudah menentukan produk dan mengambil keputusan mengenai produk yang mereka anggap terbaik. Dengan semakin ketatnya persaingan, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan. Penelitian terdahulu menyatakan Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian The Originote pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale.(Andi Nurul Aziza, Fitriani Latief, 2024) tetapi secara parsial Variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare The Originote (Setiyanti & Ansori, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian scincare the

originate dikalangan mahasiswa universitas Bina Sarana Informatika Jakarta dengan brand sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi prioritas perusahaan dalam suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli. Jika kualitas produk semakin baik, Keputusan pembelian menjadi semakin kuat sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian segera. (Rajagukguk et al., 2021). Menurut Sutrisno et al., (2020) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, manusia, jasa, lingkungan dan proses yang melebihi dan memenuhi suatu harapan. upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga penyampaian ketetapan dalam mengimbangi harapan konsumen, indikatornya adalah kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika.(Tirtana & Turmudhi, 2021)

Harga

Harga merupakan komponen pemasaran yang sangat penting. Kemampuan penjual dalam mempersiapkan tingkat harga yang ditawarkan menjadi penting. Harga seringkali menjadi perhatian para konsumen jika hendak membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Konsumen mungkin memiliki batas harga mahal dan murah untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa tersebut sesuai. Jika layanan yang diberikan atau barang yang dijual kepada konsumen memenuhi standar, konsumen akan bersedia membayar biaya layanan dan produk. Dengan kata lain, harga yang dirasakan adalah biaya dimana konsumen secara mental puas dengan membayarnya.(Nuraini & Hidayati, 2022) Indikator variabel harga dalam penelitian ini adalah harga yang terjangkau, harga sesuai kemampuan atau daya beli, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk (Kotler dan Amstrong, 2016) dalam (Rajagukguk et al., 2021)

Brand Image

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal –hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek sebagai produk yang harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang inisangat selektif didalam membelanjakan uangnya (Sari et al., 2022). Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan untuk faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran (Rajagukguk et al., 2022)

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori explanatory research, untuk “menguji hipotesis antar variabel penelitian dan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti, khususnya

antara variabel independen (eksogen) dan variabel terkaitnya (endogen) (Rajagukguk & Fadholi, 2025) Penelitian dilakukan pada Konsumen scincare the originote di linkungan Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan pembelian online tahun 2023-2024. Jumlah sampel ditetapkan 100 responden dengan teknik accidental sampling. Data didapat melalui angket yang disebarkan secara daring melalui googleform, dan wawancara terhadap beberapa mahasiswa user scincare the originote. Data sekunder diperoleh dari beberapa e-commerce dan data penelitian sebelumnya. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model struktural (structural model) atau inner model. Pengukuran outer models dengan Composite Realibility, Average variance extracted, dan discriminant validity. Inner models dengan Path Coeficiency, R Square, F Square, Uji Hipotesis, dan uji Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Models

Evaluasi outer Models dari penelitian ini didasarkan pada variabel Harga direfleksikan 6 indikator, Kualitas Produk direfleksikan 6 indikator, Brand Image direfleksikan 4 indikator, dan keputusan pembelian direfleksikan oleh 4 indikator

1. Convergent Validity

Tabel 1.Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Harga (X1)	HR1	0.736	Valid
	HR2	0.811	Valid
	HR3	0.762	Valid
	HR4	0.757	Valid
	HR5	0.743	Valid
	HR6	0.727	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KK1	0.710	Valid
	KK2	0.799	Valid
	KK3	0.749	Valid
	KK4	0.770	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0.749	Valid
	KP2	0.727	Valid
	KP3	0.724	Valid
	KP4	0.850	Valid
	KP5	0.725	Valid
	KP6	0.766	Valid

Brand Image (Z)	BR1	0.809	Valid
	BR2	0.753	Valid
	BR3	0.824	Valid
	BR4	0.757	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel indikator nilainya > 0,7 sehingga keseluruhan pernyataan kuesioner dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Average Variant Extracted (AVE)

Konstruk	Discriminant Validity	Keterangan
Harga	0.572	Valid
Keputusan Pembelian	0.574	Valid
Kualitas Produk	0.575	Valid
Brand Image	0.618	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel Harga 0.572 > 0,5 untuk nilai variabel kualitas produk 0.575 > 0,5 variabel Brand 0.618 > 0,5 serta pada variabel keputusan pembelian 0.574 > 0,5. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel memiliki discriminat validity yang baik.

3. Compesite Reliability

Tabel 3. Compesite Reliability

Konstruk	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_c)**	Keterangan
Harga	0.850	0.889	Reliabel
Keputusan Konsumen	0.752	0.843	Reliable
Kualitas Produk	0.851	0.890	Reliable
Brand Image	0.795	0.866	Reliable

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability dari variabel Harga 0.889 > 0,6 untuk variabel kualitas produk 0.843 > 0,6 untuk variabel keputusan pembelian 0.890 > 0,6 serta variabel Brand 0.866 > 0,6. hal ini menunjukan bahwa setiap variabel tersebut reliabel dengan kategori tinggi. dari data tersebut juga diketahui bahwa nilai cronbach alpha di atas 0.7 dapat diartikan bahwa composite reliability sangat memuaskan.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

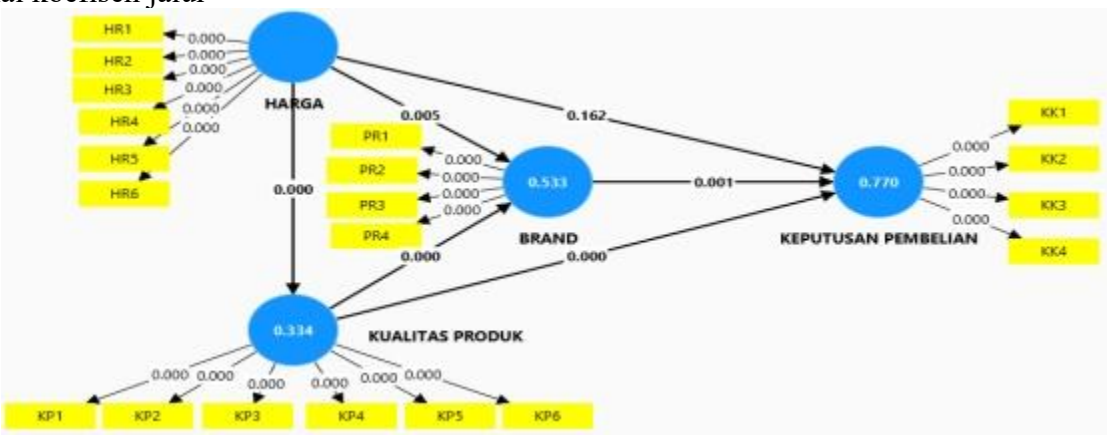
Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	1.662	Non multicolinearity
Harga → Brand Image	1.490	Non multicolinearity
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.095	Non multicolinearity
Kualitas Produk → Brand Image	1.490	Non multicolinearity
Brand → Keputusan Pembelian	2.147	Non multicolinearity

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil dari Collinearity Statistics (VIF) untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil outer dari variabel penelitan lebih kecil dari 5 maka Dari masing-masing variabel VIP < 5 dengan kategori Non multikolinieritas.

B. Inner Models

1. Nilai koefisen jalur



Gambar 1: Inner Models

Berdasarkan gambar 1.diatas dapat dilihat bahwa nilai coefisient harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.097 termasuk kategori lemah. Harga terhadap Brand memiliki nilai 0.278, masuk kategori moderat. Variabel Harga terhadap kualitas produk 0.578, termasuk pada kategori kuat. Sedangkan variabel kualitas produk terhadap Brand 0.533, kategori kuat. Brand Image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai coefisient 0.313, termasuk kategori kuat. Hal ini menggambarkan bahwa arah hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah positif.

2. Coefficient Determination (R2)

Tabel 5. Coefficient Determination

Konstruk	R Square (R2)	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.770	0.763
Brand Image	0.534	0.525

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,770 dan dinyatakan memiliki nilai kuat. Kemudian R-square pengaruh variabel Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel Brand image sebagai mediasi sebesar 0,534 dan dinyatakan memiliki nilai moderat

Adapun hasil penghitungan Q-Square dengan rumus: Q Square $=1-[(1-R^21)x(1-R^22]$. Berdasarkan data coeficient determinasi maka diperoleh nilai Q square 0.892 atau 89.2%. Hal ini menunjukan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian ini 89.2% %, sedangkan sisanya 10.8 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, maka model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki goodness of fit yang baik.

3. F- Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Tabel 6. Pengaruh F square

No.	Hubungan	Nilai	Kriteria
1	Harga terhadap keputusan Pembelian	0.025	Lemah
2	Harga terhadap keputusan Pembelian melalui Brand Image	0.116	Kuat
3	Harga terhadap kualitas produk	0.501	Kuat
4	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.657	Kuat
5	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image	0.405	Kuat
6	Brand terhadap Keputusan Pembelian	0.199	Kuat

Sumber: Data diolah (2025)

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Path coefficients

Konstruk	Originalsample estimate	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	0.100	1.400	0.162	Ditolak
Harga → Brand Image	0.283	2.839	0.005	Diterima
Kualitas Produk→ Keputusan Pembelian	0.563	6.150	0.000	Diterima
Kualitas Produk → Brand Image	0.531	5.477	0.000	Diterima
Brand →Keputusan Pembelian	0.313	3.346	0.001	Diterima
Harga → Brand Image → Keputusan Pembelian	0.088	1.978	0.048	Diterima
Kualitas Produk→Brand Image →Keputusan Pembelian	0.171	2.696	0.007	Diterima
Harga→Kualitas Produk→Brand Image →Keputusan Pembelian	0.100	2.534	0.011	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan dari Tabel 7 pengujian path coefficient dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-values sebesar 0.162 > 0.05 dan 1.400 < 1.985 artinya Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H01 diterima dan Ha1 ditolak.

H.2: Harga terhadap Brand image dengan nilai P-values sebesar 0.005 < 0.05 dan 2.839 > 1.985 artinya harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Brand. Maka H02 ditolak dan Ha2 diterima.

H3: Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-values sebesar 0.000 < 0.05 dan 6.150 > 1.985 artinya kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima.

H4: Kualitas produk terhadap Brand image dengan nilai P-values sebesar 0.000 < 0.05 dan 5.477 > 1.985 artinya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image. Dengan demikian H04 ditolak dan Ha4 diterima.

H5: Brand image terhadap keputuan pembelian dengan nilai P-values sebesar 0.001 < 0.05 dan 3.346 > 1.985 artinya Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H05 ditolak dan Ha5 diterima

H6: Harga terhadap keputusan pembelian melalui Brand image sebagai mediasi dengan nilai P-values 0.048 < 0.05 dan 1.978 > 1.985 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel Brand image sebagai mediasi. Dengan demikian H06 ditolak dan Ha6 diterima

H7: Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Brand sebagai variabel mediasi dengan nilai P-values sebesar 0.007 < 0.05 dan 2.696 > 1.985 artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Brand sebagai mediasi. Maka H07 ditolak dan Ha7 diterima.

H8: Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai variabel mediasi dengan nilai P-values sebesar 0.011 < 0.05 dan 2.534 > 1.985 artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan Brand Image sebagai mediasi. Maka H08 ditolak dan Ha8 diterima.

Pembahasan

Harga terhadap keputusan pembelian

Koefisien Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.097 dengan t hitung 1.400 < t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.162 > 0.05, mengindikasikan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya besaran harga scincare the originote, tidak faktor utama dalam keputusan pembalian konsumen tentu ada variabel lain yang menjadi pertimbangan seperti kualitas produk, promosi maupun brand yang beredar dipasar. Koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan searah meskipun tidak signifikan. Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa harga diukur oleh empat aspek yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil analisis menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif pada Keputusan pembelian produk scincare the originate. Dengan demikian H01 dalam penelitian ini diterima dan Ha1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Afra & Vildayanti, 2024) bahwa harga tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta.

Harga terhadap Brand Image

Berdasarkan P values yang dapat dilihat dalam Path coefficient, variabel Harga memiliki p value 0,005 < 0,05. Serta T statistic sebesar 2.839 > dari t table 1.985. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap brand scincare. Harga secara langsung akan menunjukkan perbedaan merek produk, apakah brand dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa brand diukur oleh lima aspek yaitu kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, dan harapan. Harga satuan atau perpaket produk juga strategi penetapan harga yang dapat mempengaruhi konsumen. Tentu variabel ini turut berkontribusi bagi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Ha2 dalam penelitian ini diterima dan H02 ditolak. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, 2024) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand the originote.*

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis, koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian p-values 0.000 < 0.05 dan t-statistik 6.150 < 1.985, mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa kualitas produk diukur oleh tujuh aspek yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi,fitur, reliabilitas, estetika. Kualitas produk berpengaruh terhadap kenaikan ataupun penurunan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu variabel keputusan pembelian *skincare* The Originote. Dengan demikian Ha3 diterima, H03 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian (Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, 2024) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote*

Kualitas produk terhadap Brand Image

Koefisien kualitas produk terhadap brand adalah sebesar 0.533 dengan t hitung 5.477 > t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.000 < 0.05 mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand. Artinya nilai kualitas produk dan brand pada penelitian ini secara langsung akan berpengaruh pada tinggi rendahnya jumlah pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap brand Image.

Brand Image terhadap keputuan pembelian

Koefisien brand terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.313 dengan t hitung 3.346 > t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.001 < 0.05 mengindikasikan bahwa brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa keputusan diukur oleh lima aspek yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Perilaku pasca pembelian. Artinya nilai Brand pada penelitian ini secara langsung akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek Brand Image dalam pengambilan keputusan pembelian skincare The Originote. Dengan demikian Ha5 diterima dan H05 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, 2024) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. *Brand Image* penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian karena keputusan pembelian akan berdampak positif jika barang tersebut memiliki *Brand Image* yang baik dan berkualitas.

Harga terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image sebagai mediasi

Koefisien Harga terhadap keputusan pembelian melalui brand Image sebagai variabel mediasi sebesar 0.088 dengan t hitung 1.978 < t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.000 < 0.05 mengindikasikan bahwa Harga dengan brand Image sebagai mediasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya besaran harga yang digambarkan melalui brand Image sebagai mediasi, akan berpengaruh tidak langsung pada tinggi rendahnya keputusan pembelian. Dengan demikian Ha6 diterima dan H06 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Napitu et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kosmetik wardah dengan brand sebagai mediasi.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image sebagai variabel mediasi

Koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand Image sebagai mediasi sebesar 0.171 dengan t hitung 2.696 > t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.007 < 0.05 mengindikasikan bahwa kualitas produk dengan brand Image sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya perubahan nilai kualitas produk dengan brand Image sebagai mediasi, akan berpengaruh tidak langsung pada tinggi rendahnya Keputusan pembelian. Deferensiasi produk dalam brand yang berbeda diikuti kualitas atau unsur spesifikasi tertentu akan menarik perhatian dan tingkat pembelian konsumen meningkat. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perbaikan pada kualitas produk pada unsur produk yang ditawarkan, akan mengakibatkan tingginya Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Ha7 diterima dan H07 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setiyanti & Ansori, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan brand sebagai mediasi pada produk scincare the originote.

Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.

Koefisien Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan brand Image sebagai mediasi sebesar 0.100 dengan t hitung 2.534 > t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.011 < 0.05 mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk dengan brand Image sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya perubahan nilai harga dan kualitas produk dengan brand Image sebagai mediasi, akan berpengaruh tidak langsung pada tinggi rendahnya Keputusan pembelian. Karena nilai koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan searah. Artinya semakin tinggi nilai harga dan kualitas produk,serta brand Image akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai Keputusan pembelian. Dengan demikian Ha8 diterima dan H08 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zainul Arifin et al., 2023) dan (Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, 2024) bahwa variabel *brand Image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote.*

KESIMPULAN

Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 1.400 < t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.162 > 0.05, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand scincare the originote dengan p value 0,005 < 0,05. Serta T statistic sebesar 2.839 > dari t table 1.985. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan p-values 0.000 < 0.05 dan t-statistik 6.150 < 1.985, Kualitas produk berpengaruh berpengaruh terhadap brand dengan dengan t hitung 5.477 > t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.000 < 0.05. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3.346 > t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.001 < 0.05. Pengaruh tidak langsung, Brand Image memoderasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t hitung 1.978 < t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.000 < 0.05 Brand Image memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t hitung 2.696 > t tabel 1.985 dan p-value sebesar 0.007 < 0.05. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan brand Image sebagai variabel mediasi.

DAFTAR REFERENSI

Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 1257–1270. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132

Andi Nurul Aziza, Fitriani Latief, Y. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, *13*(4), 475–487. https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1385

Danis Imam Bachtiar, Firman Bachtiar, W. (2024). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTENo Title. *JOURNAL OF METAVERSE ADPERTISI (JMA)*, *3*(2), 49–55.

Napitu, H., Gultom, B. T., & ... (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Di …. *Journal Sains …*, *1*(2), 762–773.

https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/289%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/289/287

Nuraini, I. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang Konsumen E-commerce Shopee). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(5), 1–15. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. *Jurnal Admini strasi Bisnis*, *2*(1), 28–34. https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1165

Rajagukguk, P., Haryono, B., Hardani, H., & Fadholi, A. (2021). Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, *02*(5), 37–43.

Sari, R. W., Yurasti, Y., & Endarwita, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. *Jurnal Ekobistek*, *12*(2), 641–645. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.605

Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2), 211–226. https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121

Susan Ary Ayu Anjani, Shela Amelia Akhap, Dian Islami, & Tria Patrianti. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Produk Sunscreen The Originote. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 01–06. https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.914

Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, *12*(2), 214–223. https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.345

Zainul Arifin, Nieke Nurdiyanty Winanda, & Shobirin Noer. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Upaya Peningkatan Pembayaran PBB Tahun 2022 Di Kecamatan Peterongan. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, *2*(4), 131–141. https://doi.org/10.55606/jhpis.v2i4.2634