

**ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI**

Abid Muhtarom^{1*}, Muhamad Imam Syairozi², Reva Desy Rismayati³

Prodi Magister Manajemen, Universitas Islam Lamongan¹,

Prodi Manajemen, Universitas Islam Lamongan^{2,3}

*E-mail Penulis Korespondensi: abid@unisla.ac.id

ABSTRAK

Bisnis tidak pernah lepas dalam persaingan yang ada di pasar, dan konsumen adalah salah satu seorang yang sangat penting untuk memenangkan persaingan tersebut. Berhasil tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung strategi yang digunakan. Kebaruan dari penelitian ini adalah terdapat variabel yang lebih banyak untuk diteliti dibanding dengan penelitian lainnya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 131 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu *SEM* dengan alat *Smart PLS Versi 3.0*. Uji yang digunakan adalah uji outer model, uji *inner* model serta uji mediasi dan hipotesis. Berdasarkan pada hasil uji validitas menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 dinyatakan valid, pada uji reliabilitas nilai composite reliability dan Cronbach alpha diatas 0,7 dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan, harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan, sedangkan promosi (X4) dikatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Dalam uji mediasi dikatakan bahwa citra merek (X1i), harga (X2i) serta kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) disebut partial mediation, sedangkan promosi (X4) disebut full mediation.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, minat beli

ABSTRACT

Business is never separated from the competition in the market, and the consumer is one of the most important people to win the competition. The success of the company in achieving its goals depends on the strategy used. The novelty of this research is that there are more variables to be studied than other studies. The type of this research is quantitative with the number of samples 131 and the method used to analyze is SEM with the Smart PLS Version 3.0. The tests used are the outer model test, the inner model test and mediation and hypothesis testing. Based on the results of the validity test, the loading factor value of more than 0.7 and an AVE value of more than 0.5 was declared valid, in the reliability test the composite reliability and Cronbach alpha values above 0.7 were declared reliable. It can be concluded that the brand image of X1 on purchasing decisions (Y) is said to have a negative and significant influence, price (X2) and product quality (X3) on purchasing decisions (Y) are said to have a significant positive effect, while promotion (X4) is

said to have a significant positive effect. negative and insignificant. In the mediation test, it is said that brand image (X1i), price (X2i) and product quality (X3) on purchasing decisions (Y) through buying interest (Z) is called partial mediation, while promotion (X4) is called full mediation.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Buying Interest

diterima	15 Januari 2022	direview	11 April 2022	diterbitkan	26 April 2022
----------	-----------------	----------	---------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Bisnis tidak lepas dalam persaingan yang terdapat dipasar, oleh sebab itu *industry* wajib bergerak cepat dalam merencanakan strategi untuk memberikan kebutuhan serta kemauan konsumen, sampai muncul minat melaksanakan pembelian, karena konsumen seorang sangat penting dalam memenangkan kompetisi tersebut.

Kebutuhan konsumen selain sandang, pangan yang paling penting adalah merawat kesehatan dan menjaga kulit dari luar yaitu dengan cara memakai produk kecantikan, karena perawatan tidak cukup dilakukan dari dalam dengan makanan yang dikonsumsi saja, contoh seperti Toko Distributor yang menjual *skincare* KFSKIN.

Toko Distributor *skincare* KFSKIN masuk dalam kategori bisnis, yang artinya toko tersebut harus dapat mencermati faktor yang pengaruhi minat sehingga orang memutuskan buat membeli, agar berhasil melewati persaingan pasar yang ada. Menurut Alfian, Nugroho, *et al* (2013) mengatakan minat beli ialah kemampuan untuk mempunyai produk yang diminati.

Minat yang ada pada konsumen akan memberikan keputusan untuk melakukan pembelian, karena dengan mempunyai hasrat tersebut kebutuhannya merasa sudah terpenuhi. Salah satu strategi yang dapat memutuskan dalam pembelian adalah dengan cara menjaga citra merek produk yang dijual.

Menurut Durianto, *et al* (2017) “Citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen terhadap *merk* produk, seperti yang dicerminkan di benak ingatan konsumen”. Jika perusahaan dapat memberikan merek yang baik, maka otomatis pelanggan akan memiliki minat membeli, karena citra dalam merek merupakan pilihan utama untuk memutuskan pembelian, sehingga dari citra merek yang baik dapat membentuk harga yang ditetapkan.

Harga mempunyai pengaruh besar terhadap minat sehingga terjadi keputusan pembelian, karena perusahaan yang memberikan dengan harga terjangkau, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Menurut Assauri, Sofjan (2013) harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam unsur pemasaran untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Harga yang pas ialah harga yang cocok dengan mutu produk atau kualitas.

Kualitas atau mutu produk ialah aspek utama yang bisa menarik konsumen melaksanakan pembelian. Banyak Distributor kecantikan yang memamerkan produknya dari segi penampilannya. Produk yang memiliki kualitas bagus, membagikan kepuasan untuk pelanggannya baik penampilan luar semacam kemasan *pouch* pada *skincare* KFSKIN. Menurut Sudaryono (2016) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan dalam memberikan kebutuhan sehingga menimbulkan kepuasan

pada konsumen. Cara untuk menunjukkan kualitas produk tersebut dapat digunakan dengan mempromosikan produk yang dijual.

Menurut Durianto (2017), Promosi adalah informasi yang menimpa sesuatu produk diberikan ke masyarakat atau pelanggan untuk mengajak melakukan pembelian. Informasi yang diberikan dapat berupa kualitas produk, testimoni dan misalnya sudah memiliki kode BPOM yang artinya bagus dan aman untuk dipakai. Promosi yang di nilai baik oleh konsumen akan memberikan rasa minat untuk lakukan pemutusan pembelian.

Diantara beberapa jurnal yang di teliti dan *publish* oleh Satria, Arief (2017) terdapat 4 variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk serta minat beli; Summiati (2018) terdapat 4 variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi serta keputusan pembelian; Kristinae, Vivy (2018) ada 4 variabel yakni produk, harga, promosi serta minat konsumen; Ramlawatti (2020) ada 3 variabel yakni celebrity endorsement, citra *merk* serta minat beli. Dari jurnal di atas ada kebaruan dalam penelitian ini yaitu menambahkan variabel sehingga menjadi 6 yakni citra merek, harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian serta minat beli, dimana didalamnya ditambah variabel

mediasi sebagai perantara dalam mempengaruhi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Toko Skincare KFSKIN Babat Lamongan, Jenis penelitiannya adalah kuantitatif, menggunakan skala likert. Alat uji yang digunakan adalah uji *outer* model untuk mengukur validitas dan reliabilitas, *inner* model, uji mediasi serta uji hipotesis, populasi yang diambil yakni pembeli dari produk *skincare* KFSKIN. Jumlah sampel sebesar 131 serta metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu *SEM* dengan alat *Smart PLS versi 3.0*. (ghozali, imam 2006).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Outer model (Model pengukuran)

Didalam model ini ada 2 pengukuran yang dipakai yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Convergent Validity

Pengujian ini dilihat dari *loading factor*

batasan nilainya adalah 0,7, serta batasan

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu 0,5, apabila diatas nilai tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.908	0.867	VALID
	X1.2	0.942		VALID
	X1.3	0.943		VALID
Harga (X2)	X2.1	0.896	0.769	VALID
	X2.2	0.914		VALID
	X2.3	0.822		VALID
	X2.4	0.872		VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.842	0.712	VALID
	X3.2	0.824		VALID
	X3.3	0.818		VALID

Promosi (X4)	X3.4	0.873	0.887	VALID
	X3.5	0.860		VALID
	X4.1	0.917		VALID
	X4.2	0.952		VALID
	X4.3	0.956		VALID
Minat Beli (Z)	Z1	0.927	0.900	VALID
	Z2	0.960		VALID
	Z3	0.959		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.866	0.754	VALID
	Y2	0.917		VALID
	Y3	0.802		VALID
	Y4	0.864		VALID
	Y5	0.889		VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel uji *convergent validity* dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, minat beli serta keputusan pembelian memperoleh nilai *loading factor* diatas 0.7, serta nilai AVE diatas 0.5, maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas terdapat 2uji yaitu *composite reliability* serta *cronbach's alpha*, nilai dari uji tersebut dapat dikatakan reliabel apabila diatas 0.7.

Tabel 2. Uji *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*

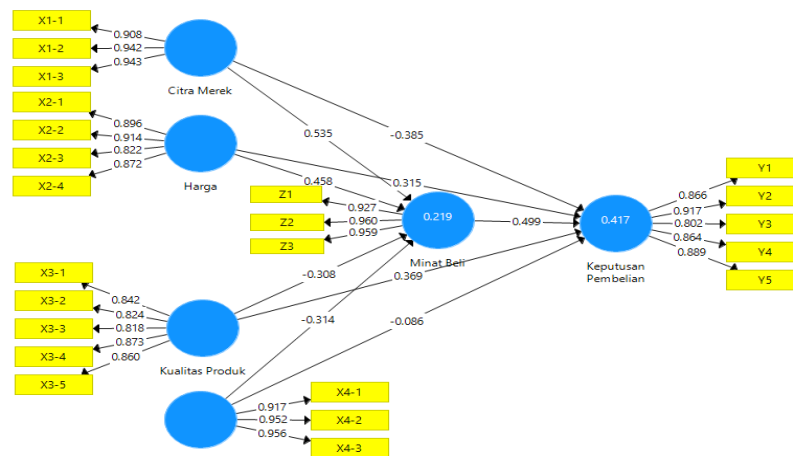
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.951	0.924	RELIABEL
Harga	0.930	0.899	RELIABEL
Kualitas Produk	0.925	0.899	RELIABEL
Promosi	0.859	0.937	RELIABEL
Minat Beli	0.964	0.944	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.939	0.918	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, minat beli serta keputusan pembelian memperoleh nilai diatas 0.7, maka dikatakan reliabel.

2) Inner Model (Model *Structural*)

Inner model yaitu model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungan antar variabel laten. Berikut adalah gambar model *structural*:



Sumber: *Smart PLS versi 3.0 Diolah 2021*)

Gambar 1. Model *Structural*

3) R-Square

Uji ini digunakan untuk memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen (X) yang mempengaruhi variabel endogen

(Y), menurut Ghazali, Imam (2006) jika nilai *R-Square* 0,67 maka bisa dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah.

Tabel 3. Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.417	0.394
Minat Beli	0.219	0.195

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel uji diatas , maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara bersama-sama X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y dengan nilai *R-Square Adjusted* 0.394. Maka dikatakan moderat.

4) Uji Mediasi

Dalam pengujian ini terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yakni: *Non Mediation* jika hubungan antar

variabel eksogen dan endogen positif dan variabel mediasi negatif. *Full Mediation* terjadi jika variabel eksogen, endogen negatif dan variabel mediasi positif, *Partial Mediation* terjadi jika variabel eksogen dan endogen positif dan variabel mediasi juga positif. Dan juga dapat dilihat jika *P Values* pada *Specific Indirect Effect* > 0.05 yang bernilai Negatif dan sebaliknya.

Tabel 4. *Path Coefisien*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0.385	-0.409	0.197	1.952	0.026
Citra Merek -> Minat Beli	0.535	0.506	0.223	2.405	0.008
Harga -> Keputusan Pembelian	0.315	0.304	0.139	2.273	0.012
Harga -> Minat Beli	0.458	0.451	0.172	2.659	0.004
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.369	0.382	0.125	2.961	0.002
Kualitas Produk -> Minat Beli	-0.308	-0.278	0.154	2.000	0.023
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.499	0.506	0.093	5.345	0.000
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0.086	-0.069	0.153	0.565	0.286
Promosi -> Minat Beli	-0.314	-0.301	0.140	2.240	0.013

Sumber: *Smart PLS versi 3.0* (Diolah)

Tabel 5. *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original Sampl (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.267	0.258	0.126	2.118	0.017
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.229	0.228	0.097	2.353	0.010
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.154	-0.142	0.084	1.826	0.034
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.157	-0.152	0.074	2.114	0.018

Sumber: *Smart PLS versi 3.0* (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4 dan 5, dapat disimpulkan bahwa:

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli

Pada tabel 4 *path coefisien* variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif karena $P\text{ Values} = 0.026 < 0.05$, dan pada tabel 5 *specific indirect effects* variabel citra merek terhadap keputusan pembelian di mediasi minat beli terjadi hubungan positif karena $P\text{ Values} = 0.017 < 0.05$, maka dalam hubungan ini dapat disebut *Partial Mediation*.

Variabel Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli

Pada tabel 4 *path coefisien* variabel..harga terhadap keputusan pembelian dapat menunjukkan hubungan yang positif karena $P\text{ Values} = 0.012 > 0.05$, dan pada tabel 5 *specific indirect effects* variabel harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli terjadi hubungan positif karena $P\text{ Values} = 0.010 < 0.05$, maka dalam hubungan ini dapat disebut *Partial Mediation*.

Variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli

Pada tabel 4 *path coefisien* variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif karena $P\text{ Values} = 0.002 > 0.05$, dan pada tabel 5 *specific indirect effects* variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli terjadi hubungan positif karena $P\text{ Values} = 0.034 > 0.05$, maka dalam hubungan ini dapat disebut *Partial Mediation*.

Variabel Promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli

Pada tabel 4 *path coefisien* variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang negatif karena $P\text{ Values} = 0.286 > 0.05$, dan pada

tabel 5 *specific indirect effects* variabel promosi terhadap keputusan pembelian di mediasi minat beli terjadi hubungan positif karena $P\text{ Values} 0.018 < 0.05$, maka dalam hubungan ini dapat disebut *Full Mediation*.

4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat T-statistik dan P-Values. Hipotesis ini dapat diterima apabila $P\text{-Values} < 0.05$.

Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel eksogen, endogen serta mediasi pada program PLS.

Tabel 6. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis
1	Citra Merek => Keputusan Pembelian	Nilai Koefisien = -0.385
		$P\text{ values} = 0.026$
		T-statistik = 1.952
		T-tabel = 1.656
		T-statistik > t-tabel
2	Harga => Keputusan Pembelian	Nilai Koefisien = 0.315
		$P\text{ values} = 0.012$
		T-statistik = 2.273
		T-tabel = 1.656
		T-statistik > t-tabel
3	Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	Nilai Koefisien = 0.369
		$P\text{ values} = 0.002$
		T-statistik = 2.961
		T-tabel = 1.656
		T-statistik > t-tabel
4	Promosi => Keputusan Pembelian	Nilai Koefisien = -0.086
		$P\text{ values} = 0.286$
		T-statistik = 0.565
		T-tabel = 1.656
		T-statistik < t-tabel
5	Citra Merek => Minat Beli	Nilai Koefisien = 0.535
		$P\text{ values} = 0.008$
		T-statistik = 2.405
		T-tabel = 1.656
		T-statistik > t-tabel
6	Harga => Minat Beli	Nilai Koefisien = 0.458
		$P\text{ values} = 0.004$
		T-statistik = 2.659

7	Kualitas Produk => Minat Beli	T-tabel = 1.656
		T-statistik > t-tabel
		Nilai Koefisien = -0.399
		P values = 0.023
		T-statistik = 2.000
		T-tabel = 1.656
8	Promosi => Minat Beli	T-statistik > t-tabel
		Nilai Koefisien = -0.314
		P values = 0.013
		T-statistik = 2.240
9	Minat Beli => Keputusan Pembelian	T-tabel = 1.656
		T-statistik > t-tabel
		Nilai Koefisien = 0.499
		P values = 0.000
		T-statistik = 5.345
		T-tabel = 1.656
		T-statistik > t-tabel

Sumber: *Smart PLS versi 3.0* (Diolah)

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $-0.385 < 0.000$ dengan *t-statistic* (1.952) > *t-tabel* (1.656) dan *P values* (0.026) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Karena, produk *skincare* ini memiliki nama merek/brand yang bagus serta terkenal, tetapi di babat juga banyak kompetitor yang ada, yang mempengaruhi citra merek disana, konsumen dapat memilih banyak produk *skincare* selain merek KFSKIN. Produk *skincare* KFSKIN memiliki banyak jenis paket, yang membuat konsumen merasa bingung dan ragu untuk memilihnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gede, I Putu, et al (2021) yang menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Variabel harga terhadap keputusan pembelian

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.315 > 0.000$ dengan *t-statistik* (2.273) > *t-tabel* (1.656) serta *P values* (0.012) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya

terdapat pengaruh positif secara signifikan, Karena toko *Skincare* KFSKIN di babat sudah distributor artinya toko ini sudah mengambil *stock* dengan ribuan paket per bulannya, semakin banyak pengambilan maka semakin murah harga pusat, sehingga toko ini mampu memberikan harga lebih terjangkau dengan harga pasar yang ada, serta harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen, sehingga konsumen tidak keberatan jika membelinya. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto, Budi, et al (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.369 > 0.000$ dengan *t-statistik* (2.961) > *t-tabel* (1.656) dan *P values* (0.002) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan, karena toko *skincare* KFSKIN memiliki keistimewaan dari bentuk produknya, tekstur creamnya yang halus serta lembut, tidak lengket jika dipakai, memiliki keindahan dalam kemasan warna *pouch* yang cantik, *skincare* KFSKIN juga memiliki hologram terdapat tandatangan *owner* disetiap item produknya,

tujuannya agar bisa memastikan bahwa produk itu original/asli dari pusat, sehingga konsumen merasa puas serta nyaman dalam membelinya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto, Budi, *et al* (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $-0.086 < 0.000$ dengan t-statistik $(0.565) < t\text{-tabel}$ (1.656) serta *P values* $(0.286) > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_{a4} ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Karena Toko Distributor *Skincare* KFSKIN ini kurang berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, sehingga konsumen tidak dapat memahami secara detail untuk produk yang dijualnya, distributor ini juga mempromosikan produknya dengan mencontohkan testi bahwa selain dirinya penjual, dirinya juga pengguna dari produk KFSKIN, padahal tidak semua konsumen memiliki jenis kulit yang sama, dari situ konsumen menilai bahwa promosinya kurang konsisten. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, Silvia Sari, *et al* (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5: Variabel citra merek terhadap minat beli

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.535 > 0.000$ dengan t-statistik $(2.405) > t\text{-tabel}$ (1.656) serta *P values* $(0.008) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan, karena *Skincare* KFSKIN ini memiliki banyak jenis paket produk yang dapat menyesuaikan dengan keadaan kulit konsumen sehingga konsumen tersebut merasa cocok memakainya. Selain itu, toko ini mampu membuat konsumen percaya dengan merek produk yang dijual, karena produk KFSKIN ini sudah terdaftar BPOM yang artinya aman untuk dipakai sekaligus untuk ibu hamil ataupun ibu menyusui.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Kuswibowo, Christian, *et al* (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 6: Variabel harga terhadap minat beli

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.458 > 0.000$ dengan t-statistik $(2.659) > t\text{-tabel}$ (1.656) serta *P values* $(0.004) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_{a6} diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan, karena harga yang diberikan Toko Distributor *Skincare* KFSKIN ke konsumen lebih murah serta sesuai dengan mutu produk yang ada, sehingga konsumen merasa senang, serta merasa puas juga dengan produknya, selain itu harga yang sudah diberikan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen, artinya dapat memenuhi kebutuhannya dalam perawatan kulit. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Latif, Abdul (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 7: Variabel kualitas produk terhadap minat beli

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $-0.399 < 0.000$ dengan t-statistik $(2.000) > t\text{-tabel}$ (1.656) serta *P values* $(0.023) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_{a7} diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan, karena Toko Distributor Produk *Skincare* KFSKIN memiliki keistimewaan serta keindahan dalam produknya, tetapi disana juga banyak toko *skincare* yang lebih memperhatikan akan kualitas produknya, sehingga produk itu terlihat lebih indah dan menarik, toko ini mempunyai daya tahan yang lama, tetapi konsumen disana kurang berminat, karena jika produk dibiarkan terlalu lama didalam kemasan, terkadang warna serta baunya bisa berubah. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ghaffar, Afif, *et al* (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif serta signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 8: Variabel promosi terhadap minat beli

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $-0.314 < 0.000$ dengan t-statistik $(2.240) > t\text{-tabel}$ (1.656) serta *P values* $(0.013) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_{a8} diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Ketika Toko Distributor *Skincare* KFSKIN dapat berkomunikasi secara langsung dengan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi konsumen tidak memperhatikan promosi itu, karena konsumen akan berminat untuk membeli produk ketika produk yang dipakai telah habis. Meskipun promosi yang dilakukan sangat konsisten, tetapi konsumen sudah mengetahui, karena *brand* KFSKIN sudah terkenal, sehingga promosi tidak diperlukan lagi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Arifin, Endro (2015) menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 9: Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.499 > 0.000$ dengan t-statistik $(5.345) > t\text{-tabel}$ (1.656) serta *P values* $(0.000) < 0.05$, maka H_0 ditolak serta H_{a9} diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan, Toko Distributor *Skincare* KFSKIN dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi tentang produknya sesuai kenyataan, yang membuat konsumen dapat memahami kegunaan dari produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen merasa puas, karena kebutuhannya telah terpenuhi serta merekomendasikan ke orang lain. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto, Agus (2019) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Model Pengukuran (Outer Model)

Pada uji validitas dan reliabilitas variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, minat beli serta keputusan pembelian

dinyatakan valid dan reliabel karena semua nilai diatas 0.7.

Model Structural (Inner Model)

Pada uji *R-Square* variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian dikatakan moderat karena nilai *R-Square* berada diantara 0.33 – 0.67.

Uji Mediasi

- Variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli dikatakan *Partial Mediation*.
- Variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli *Full Mediation*.

Uji Hipotesis

- Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.
- Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.
- Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.
- Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.
- Minat beli berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

- Untuk promosi, pemilik usaha harus lebih cermat dalam pemberian informasi menjual ke konsumen agar konsumen dapat menilai

promosi itu bagus dan langsung memutuskan untuk pembelian produk.

- 2) Pemilik toko juga harus terus mempertahankan citra merek produknya, harga yang sudah ditetapkan, dan meningkatkan kualitas produk agar dapat menumbuhkan rasa minat beli sehingga konsumen akan memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Nugroho. 2013. *Peningkatan Keputusan Pembelian Dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Berbasis Kualitas Pelayanan, Citra Toko Dan Social Influence*. Vol XII. (<http://repository.unissula.ac.id/2769/>), diakses 01 November 2021.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). REKONSTRUKSI SOSIAL EKONOMI PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI KELOMPOK USABA BERSAMA (KUBE) PENJUAL NASI BORANAN DI DESA SUMBEREJO KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 447-455.
- Arifin, Endro. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Ban Achillesi. *Jurnal MIX*. Volume 5; Nomor 1.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuistas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gede, I Putu., Seminari, Ni Ketut. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merk serta Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen*. Volume 10; Nomor 5.
- Ghaffar, Afif. 2017. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Nike di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen*. Volume 6; Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2006. *Partial Least Square*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istiyanto, Budir., Nugroho, Lailatan. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Riset Permasalahan Mobil LCGC Disurakarta. *Jurnal Manajemen*. Volume 12; Nomor 1.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Kristinae, Vivvy. 2018. Pengaruh Produk, Harga serta Promosi terhadap Minat Konsumen Buat Melaksanakan Pembelian Kerajinan Tangan. *Jurnal Manajemen*. Volume 13; Nomor 1.
- Kuswibowo, Christian., Murti, Aji Kresno. 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. Volume 5; Nomor 1.
- Latif, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi serta Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Riset permasalahan Warung Sido Mampir dikota Lansia. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 7; Nomor 1.
- Ramlawatti, Lusya Emy. 2020. Manajemen dan Organisasi Review: Minat Pembelian. Dalam Zulian Yamit. *Manajemen Pemasaran* (hlm.54-55). PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Satria, Arieff. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2; Nomor 1.

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 16 No. 1 April 2022

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

- Sitompul, Silvia Sari., Chrispin, Gustavo. 2020.
Analisis Pengaruh Kualitas Produk,
Harga
Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Battery Sepeda Motor. Jurnal
Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Volume 1;
Nomor 1.
- Sriyanto, Agus., Kuncoro, Aris Wahyu. 2019.
Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli
dan Testimoni Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi pada situs jual beli
online shop shopee indonesia). Jurnal
Ekonomika dan Manajemen. Volume 8;
Nomor 1.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran*. CV.
Andi Offset. Jakarta.
- Summiati. 2018. *Anggapan Kualitas Produk,
Persepsi Harga serta Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Tas Shopie Paris
Pada Mahasiswa. Jurnal Andalan
Manajemen Riview*. Volume 2; Nomor 2.
- Susanti, I., Syairozi, M. I., & Lukman, H. Y.
W. (2021). Analisis Sistem
Manajemen Dalam Pengelolaan
Bumdes Di Desa Bluluk. *Jurnal Sains
Sosio Humaniora*, 5(2), 701-710.
- Syairozi, M. I. (2017). Aplikasi Akad
Musyarakah pada Pembiayaan Unit
Usaha Syariah PT Bank Rakyat
Indonesia (PERSERO),
Tbk. *PROCEEDING*, 111.
- Syairozi, M. I. (2019). Keterkaitan Variasi
Produk dan Tenaga Kerja Terhadap
Peningkatan Laba Bengkel AHAS
PANDAAN.
- Tjiptono , Fandy . 2012. *Strategi Pemasaran*.
Edisi 3. ANDI: Yogyakarta .