

***THE EFFECT OF PRODUCT IMAGE AND PRODUCT QUALITY OF SKINTIFIC SKINCARE ON PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE***

**PENGARUH CITRA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Itsna Fauzia Nurul Rahmawati<sup>1\*</sup>, Nur Achmad<sup>2</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>  
b100210007@student.ums.ac.id<sup>1\*</sup>, na203@ums.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study investigates the impact of product image and product quality of Skintific skincare on purchasing decisions, utilizing purchase intention as a mediating factor. A descriptive quantitative approach was employed to test hypotheses using statistical analysis. People who have used Skintific skincare products, both men and women, made up the study's population. The sample was selected using accidental sampling, based on specific criteria, such as having used Skintific products, being over 17 years old, and of either gender. An online survey was used to gather primary data, and it was distributed via Google Forms, while secondary data was obtained from publications and documentation. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) via Smart PLS 3.0, including tests for validity, reliability, and multicollinearity. The results indicated that product image and product quality significantly and positively influence purchase intention, which in turn impacts purchasing decisions for Skintific skincare products. The SEM analysis table revealed significant relationships between the variables, where product image and product quality affected purchase intention, which ultimately influenced purchasing decisions. Furthermore, the R<sup>2</sup> value and GoF test results showed that the model adequately explained the variations in the variables, with high validity and reliability, and significant relationships between the tested variables.*

**Keywords :** Purchase Decision, Purchase Intention, Product Image, Product Quality, Skincare, Skintific.

**ABSTRAK**

Penelitian ini menyelidiki dampak dari citra produk dan kualitas produk perawatan kulit Skintific terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan niat beli sebagai faktor mediasi. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik. Orang-orang yang telah menggunakan produk perawatan kulit Skintific, baik pria maupun wanita, menjadi populasi penelitian ini. Sampel dipilih dengan menggunakan accidental sampling, berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan produk Skintific, berusia di atas 17 tahun, dan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data primer, dan didistribusikan melalui Google Formulir, sementara data sekunder diperoleh dari publikasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui Smart PLS 3.0, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific. Tabel analisis SEM menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, di mana citra produk dan kualitas produk mempengaruhi niat beli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai R<sup>2</sup> dan hasil uji GoF menunjukkan bahwa model tersebut cukup menjelaskan variasi variabel, dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi, dan hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Minat Beli, Citra Produk, Kualitas Produk, Perawatan Kulit, Skintific.

**PENDAHULUAN**

Skincare atau perawatan kulit telah menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia sejak masa lampau, dan terus berkembang seiring waktu, tren dan

teknologi di dunia skincare terus berkembang (Rosdiana et al., 2019). Saat ini, skincare tidak hanya menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan, baik

gender maupun usia, Namun, hal itu juga telah menjadi bagian dari *lifestyle* yang banyak diminati, terutama di kalangan remaja (Isa, Farid Wajdi, et al., 2023). Skincare bukan hanya untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai tren yang terus berkembang, dan telah dianggap sebagai kebutuhan hidup oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia (Owa et al., 2013). Perkembangan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, turut memberikan kontribusi besar terhadap penyebaran informasi seputar perawatan kulit, dimana para influencer membagikan berbagai tips dan trik yang mempengaruhi pilihan konsumen (Isa, Mangifera, et al., 2023). Selain itu, kemajuan teknologi juga berperan dalam menghadirkan produk-produk skincare yang lebih efektif, dengan menggunakan bahan-bahan aktif yang telah terbukti memberikan manfaat bagi kulit, seperti retinol, vitamin C, dan hyaluronic acid (Mubarak, 2016).

Industri skincare di Indonesia semakin berkembang pesat, didorong oleh tingginya permintaan dari konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Hal ini terbukti dengan adanya lebih dari 1.000 perusahaan kosmetik dan skincare yang tercatat di Indonesia pada tahun 2023, dengan angka ini diperkirakan akan terus bertambah (Mangifera et al., 2022). Permintaan yang besar ini menunjukkan bahwa pasar skincare di Indonesia sangat potensial, seiring dengan pertumbuhan populasi yang besar dan tingginya daya beli masyarakat. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, baik produk lokal maupun internasional berlomba-lomba menghadirkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Mangifera et al., 2024). Salah satu merek skincare yang sukses memasuki pasar Indonesia adalah Skintific, sebuah brand dari Kanada

yang telah meraih popularitas dalam waktu singkat. Sejak masuk pada tahun 2021, Skintific berhasil menguasai pasar Indonesia dengan produk andalannya, yaitu moisturizer skin barrier yang diklaim dapat memperbaiki lapisan kulit wajah yang rusak, serta meraih angka penjualan yang signifikan di platform e-commerce seperti Shopee.

Keberhasilan Skintific dalam memasuki pasar Indonesia tak terlepas dari citra produk yang dibangun melalui kualitas yang terjamin, termasuk kemasan yang menarik dan pelayanan yang responsif, seperti adanya fitur konsultasi via chat di e-commerce. Citra produk yang positif sangat penting karena bisa meningkatkan keyakinan pembeli terhadap suatu produk, yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai produk skincare yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, Skintific menunjukkan kualitas yang baik dengan berbagai varian produk yang dapat disesuaikan dengan masalah kulit yang dialami konsumen. Citra produk yang baik akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat beli, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki reputasi dan kualitas yang sudah terbukti. Penilaian positif ini juga semakin diperkuat oleh ulasan dari konsumen lain, baik secara langsung ataupun melalui medsos, yang mendorong semakin banyak konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Beberapa aspek dapat berdampak minat beli konsumen, di antaranya adalah citra produk dan kualitas produk itu sendiri. Ketika produk skincare seperti Skintific dinilai memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan manfaat yang diharapkan, pelanggan akan lebih yakin dan tertarik untuk membeli. Selain itu, riset yang dilakukan konsumen melalui berbagai saluran informasi, seperti ulasan online atau

rekomendasi teman, juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak produk yang dibicarakan dan dipromosikan, baik secara langsung oleh konsumen maupun influencer, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh citra produk dan kualitas produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk skincare di Indonesia.

### **Tinjauan Pustaka Citra Produk**

Citra produk atau brand image mengacu pada persepsi konsumen mengenai merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang mereka terima, yang sering kali berhubungan dengan kualitas, harga, dan daya tarik produk (Ahmad & Kalangi, 2020). Citra produk memiliki berbagai fungsi, termasuk membedakan produk dari pesaing, sebagai alat promosi, serta menciptakan kesan positif yang meningkatkan keyakinan konsumen (Wirayanti & Santoso, 2019). Citra merek terbentuk dari dua dimensi utama, yakni fungsional dan afektif, yang mencerminkan kualitas nyata produk dan perasaan emosional konsumen terhadap merek tersebut (Aaker, 1997). Faktor yang memengaruhi citra produk meliputi kualitas produk, harga yang sebanding dengan kualitas, pengalaman konsumen, serta kekuatan merek (Kotler & Keller, 2017).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu kapasitas produk untuk mewujudkan ekspektasi

pelanggan terkait kinerja dan daya tahannya. (Kotler & Keller, 2012). Kualitas yang baik memastikan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan citra merek yang positif (Abdullah & Tantri, 2013). Faktor yang memengaruhi kualitas produk antara lain kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, kemudahan penggunaan, dan efisiensi produk (Kotler & Keller, 2016). Untuk mempertahankan kualitas, perusahaan perlu fokus pada pelanggan, menerapkan sistem manajemen kualitas total (TQM), dan memanfaatkan teknologi serta keterampilan karyawan untuk terus meningkatkan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2016).

### **Keputusan Pembelian**

Proses yang dilakukan pembeli guna mencari dan membeli barang yang mencukupi kebutuhan dan hastrat mereka dikenal sebagai keputusan pembelian (Muniarty, 2021). Faktor dari dalam diri, seperti motivasi dan persepsi, dan faktor dari luar, seperti pengaruh budaya dan sosial, serta faktor *marketing* dari perusahaan mempengaruhi proses ini (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam pengambilannya, konsumen melalui Lima langkahnya meliputi: menentukan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat pilihan pembelian, dan mengambil tindakan setelah pembelian (Achmad, 2023). Model-model seperti EKB dan Nicosia menjelaskan lebih lanjut mengenai tahapan keputusan pembelian konsumen, baik pada tahap pra maupun pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

### **Minat Beli**

Kecenderungan pelanggan untuk memilih atau membeli suatu barang berdasarkan ketertarikan yang muncul dari kebutuhan dan ekspektasi mereka

dikenal sebagai "minat beli" (Assael, 2001). Faktor internal, seperti keinginan dan kepribadian pembeli, dan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan ekonomi, memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu (Ashari, 2012). Faktor pemasaran juga memainkan peran penting, seperti harga dan promosi yang dilakukan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Minat beli dapat diukur melalui survei, wawancara, pengamatan, dan eksperimen untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang respons konsumen terhadap suatu produk (Ashari, 2012). Hipotesis sebagai berikut :

#### **Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penilaian konsumen terhadap suatu brand yang disebut citra produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin bagus citra yang dipunyai suatu perusahaan tentang produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut, karena kepercayaan konsumen meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis bahwa citra produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (H1).

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menjadi aspek utama dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian sebelumnya, produk berkualitas tinggi dapat menaikkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan konsumen lebih banyak membeli produk yang lebih baik (Nur Haqiqi dkk, 2021). Kualitas produk yang tinggi diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi

dari konsumen, Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan menyatakan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2).

#### **Pengaruh Citra Produk terhadap Minat Beli**

Selain itu, citra produk mempengaruhi minat beli konsumen karena citra yang baik bisa meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut dan menunjukkan kualitas dan brand yang baik, yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut (Assael, 2001; Ashari, 2012). Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan jika citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H3).

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Karena pelanggan cenderung mencari barang berkualitas tinggi, penilaian positif tentang kualitas dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut, bahkan untuk pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu, dapat diajukan hipotesis bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (H4).

#### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena minat yang tinggi mendorong konsumen untuk mewujudkan keinginan mereka dalam bentuk pembelian produk. Kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang produk turut meningkatkan minat beli, yang akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli (Ashari, 2012). Hipotesis yang diajukan adalah minat beli memengaruhi

keputusan pembelian secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (H5).

### **Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli**

Citra produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan minat beli tersebut berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian. Minat beli berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian setelah terpengaruh oleh citra produk yang positif. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan yaitu citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli (H6).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli**

Kualitas produk yang baik bisa meningkatkan minat beli pelanggan, yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mereka. Minat beli menjadi faktor yang memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli produk bahkan jika kualitasnya baik. Oleh sebab itu, hipotesis yang diusulkan yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli (H7).

### **METODE PENELITIAN**

Metode deskriptif kuantitatif diterapkan untuk penelitian ini, yang bertujuan guna menguji hipotesis melalui analisis statistik. Populasi yang ada didalam penelitian ini yaitu masyarakat yang memakai produk skincare Skintific, baik laki-laki maupun perempuan, yang telah pernah menggunakannya. Sampel didapatkan menggunakan teknik

*Accidental Sampling*, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah menggunakan produk Skintific, berusia di atas 17 tahun, dan berjenis kelamin pria atau wanita. Pengisian kuisioer secara online yang disebarluaskan melalui google form guna untuk memperoleh data primer yang akan digunakan, sementara data sekunder didapatkan dari sumber lain seperti publikasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, aplikasi Smart PLS 3.0 digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Proses analisa mencakup uji validitas, reabilitas, dan multikolinieritas. Penelitian ini mengungkapkan jika citra produk dan kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk membeli, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian produk skincare Skintific. Tabel hasil analisis SEM mengungkapkan bahwa hubungan antar variabel-variabel tersebut signifikan, di mana citra produk dan kualitas produk mempengaruhi minat beli yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan yang dibuat tentang pembelian. Selain itu, nilai R2 dan hasil uji GoF menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi dan memiliki hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji. Nilai R2 dan hasil uji GoF juga memperlihatkan jika model penelitian ini cukup baik untuk menjelaskan variasi variabel yang diuji.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Studi ini melihat bagaimana citra dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel tambahan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirim ke 211 responden yang memenuhi kriteria. Setelah kuesioner

terisi, data responden dikelompokkan berdasarkan identitas diri, meliputi usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan

pengetahuan tentang produk skincare Skintific. Berikut ini adalah hasil deskripsi karakteristik responden.

**Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografis**

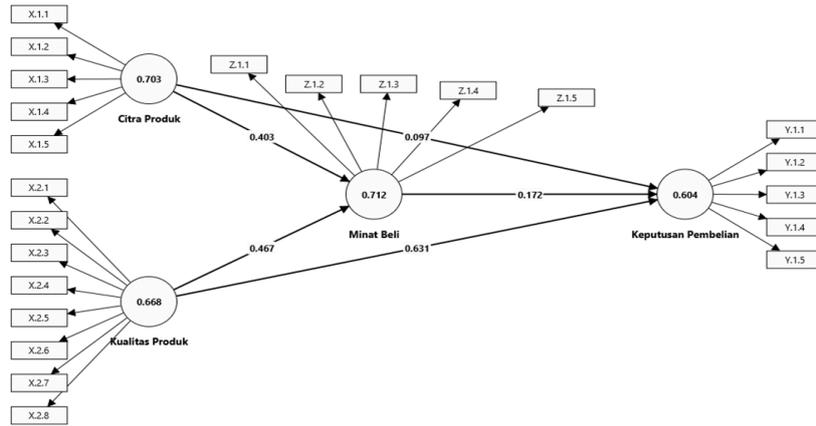
Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase
Usia	<20 tahun	33	15,6%
	21-25 tahun	98	46,4%
	26-30 tahun	19	9,0%
	>35 tahun	61	28,9%
	Total Usia	211	100,0%
Pendapatan Per Bulan	<Rp 1.000.000	86	40,8%
	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	37	17,5%
	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	44	20,9%
	>Rp 4.500.000	44	20,9%
	Total Pendapatan	211	100,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	111	52,6%
	Karyawan Swasta	19	9,0%
	Wirausaha	11	5,2%
	Pegawai Negeri Sipil	57	27,0%
	Lainnya	13	6,2%
Total Pekerjaan	211	100,0%	
Pengetahuan tentang Skincare	Ya	195	92,4%
	Tidak	16	7,6%
	Total Pengetahuan	211	100,0%

*Sumber: Data diolah, 2024*

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun (46,4%) dan memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 1.000.000 (40,8%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (52,6%). Selain itu, sebanyak 92,4% responden mengetahui produk skincare

Skintific. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda dengan pendapatan rendah, aktif sebagai pelajar, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap produk skincare yang diteliti.

### **Analisis Outer Model**



**Gambar 1. Outer Model**

Untuk menentukan hubungan yang meliputi pengujian validitas, reliabilitas dan multikolinieritas digunakan, dan indikator-indikatornya, **Validity & Reliability Test**

**Table 2. Construct Validity**

Constructs	Validity		Reliability		
	Items	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Citra Produk	Saya dapat dengan mudah membeli produk skincare Skintific baik ditoko offline atau online	0.741	0,894	0,922	0,703
	Kandungan bahan yang ada di skincare Skintific aman untuk kulit saya	0.850			
	Seberapa efektif produk skincare skintific dalam memenuhi manfaat yang dijanjikan (misal: melembapkan, mencerahkan, mengurangi jerawat?)	0.893			
	Produk skincare Skintific membantu saya dalam perawatan kulit wajah yang saya inginkan	0.881			
	Produk skincare Skintific selalu mengikut tren terbaru dalam perawatan kulit	0.820			
Kualitas Produk	Saya merasakan perubahan pada kulit saya setelah memakai skincare Skintific	0.862	0,835	0,883	0,604
	Skincare skintific memberikan efek dalam jangka waktu satu bulan	0.798			
	Saya merasa skincare Skintific sesuai dengan klaimnya untuk permasalahan kulit wajah	0.850			
	Skincare Skintific menawarkan banyak pilihan dan manfaat yang bervariasi	0.762			
	Skincare skintific memberikan efek dalam jangka waktu satu bulan	0.803			
	Kemasan pada produk skincare Skintific menarik	0.792			
Keputusan Pembelian	Saya cukup puas dengan kandungan bahan yang digunakan pada produk skincare Skintific	0.863	0,929	0,942	0,668
	Pada CS online yang disediakan oleh Skintific sangat ramah dan memberi informasi yang saya butuhkan	0.804			
	Skintific memiliki banyak pilihan jenis skincare sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.687			
	Saya akan memakai produk skincare Skintific dalam jangka waktu yang lama	0.873			
	Saya akan membeli produk Skintific satu bulan sekali	0.790			
Minat Beli	Saya membeli produk skincare Skintific langsung dengan paket bundling.	0.791	0,889	0,925	0,712
	Saya akan membeli produk skincare Skintific sesuai dengan kebutuhan saya	0.877			

Saya akan merekomendasikan produk skincare Skintific kepada teman saya apabila mereka sedang mencari produk skincare	0.781
Saya memilih produk skincare Skintific karena sudah teruji dan diakui keamanannya	0.848
Saya mencari tahu lebih banyak tentang produk skincare Skintific sebelum saya membelinya	0.869
Saya mencari informasi tentang produk skincare Skintific melalui media sosial	0.840

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil analisa memperlihatkan jika seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading >0,5, dengan sebagian besar >0,7, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen sesuai dengan standar Chin (1998). Nilai AVE (Average Variance Extracted) setiap variabel juga >0,5, yaitu citra produk sebesar 0,703, kualitas produk 0,604, keputusan pembelian 0,668, dan minat beli 0,712, yang mengindikasikan validitas yang memadai. Selain itu, nilai composite reliability untuk semua

variabel >0,7, dengan citra produk 0,922, kualitas produk 0,883, keputusan pembelian 0,942, dan minat beli 0,925, sehingga menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel juga >0,7, dengan citra produk 0,894, kualitas produk 0,835, keputusan pembelian 0,929, dan minat beli 0,899, yang mengkonfirmasi bahwa seluruh variabel reliabel dan bisa dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Colinearity Statistic (VIF)**

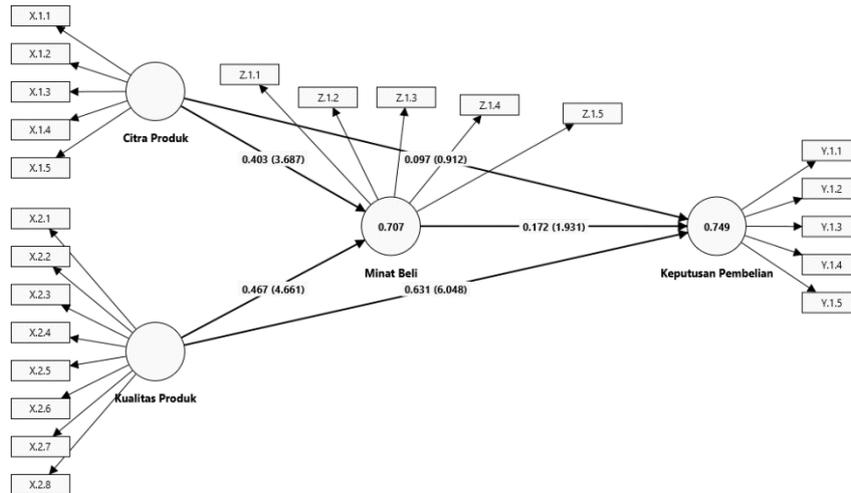
	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Citra Produk (X1)		
Kualitas Produk (X2)	0.856	
Keputusan Pembelian (Y)	0.777	
Minat Beli (Z)	0.766	0.844

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Berdasarkan tabel yang di atas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) digunakan untuk menguji multikolinieraritas, dengan hasil olah data sesuai tabel tersebut menunjukkan nilai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,856, variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,777,

variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,766, dan variabel minat beli terhadap variabel minat beli sebesar 0,844. Setiap variabel memiliki nilai cut off > 0,1 atau VIF < 10, yang berarti tidak melanggar uji multikolinieritas.

**Analisis Inner Model**



**Gambar 2. Inner Model**

**Uji Keباikan Model (Goodness of fit)**

**Tabel 4. Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	0.745
Minat Beli (Z)	0.707	0.705

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Berdasarkan tabel hasil olah data nilai *R-Square* tersebut dapat dilihat besarnya pengaruh variabel citra produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0.749 atau 74,9%, sehingga dapat dikatakan hubungan antara citra produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya adalah melihat besarnya pengaruh variabel citra produk dan kualitas produk terhadap minat beli yaitu dengan nilai 0.707 atau 70,7%, sehingga dapat dikatakan hubungan antara citra produk dan kualitas produk terhadap minat beli juga memiliki hubungan yang kuat.

Selanjutnya uji *Q-Square*, pengujian *Goodness of Fit* Modelstruktural pada inner model menggunakan nilai predictive relevance( $Q^2$ ). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive

relevance. Nilai *R-Square* tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,749) \times (1-0,707)] \\
 &= 1 - (0,251 \times 0,293) \\
 &= 1 - 0,073 \\
 &= 0,926
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas telah didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,926. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa 92,6% keputusan pembelian dan minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra produk dan kualitas produk. Sedangkan 7,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel selain di dalam penelitian ini Jadi, dapat disimpulkan jika model penelitian ini mempunyai *goodness of fit* yang baik.

**Uji Hipotesis**

**Uji Path Coefficient**

**Tabel 5. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.097	0.098	0.104	0.936	0.350
Citra Produk (X1) -> Minat Beli (Z)	0.403	0.413	0.111	3.634	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.631	0.642	0.098	6.451	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Z)	0.467	0.459	0.100	4.661	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.172	0.160	0.088	1.956	0.051

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hipotesis pertama, yaitu pengaruh citra produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), ditolak karena nilai t-statistic  $0,936 < 1,96$  dan p-value  $0,350 > 0,05$ . Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diterima dengan nilai t-statistic  $6,451 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis ketiga, yaitu pengaruh citra produk (X1) terhadap minat beli (Z), juga diterima karena nilai t-statistic  $3,634 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Demikian pula,

hipotesis keempat mengenai pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) diterima dengan nilai t-statistic  $4,661 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Namun, hipotesis kelima, yang menguji pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), ditolak karena nilai t-statistic  $1,956 < 1,96$  dan p-value  $0,051 > 0,05$ . Jika pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 10% (alpha 0,10), hipotesis kelima berpotensi valid dan signifikan dengan t-statistic sebesar 1,68 sebagai batas kritis.

**Uji Indirect Effect**

**Tabel 6. Specific Indirect Effect**

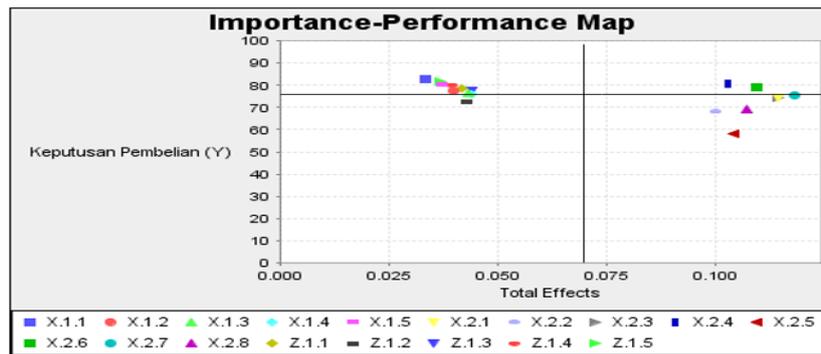
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Produk (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.070	0.064	0.039	1.796	0.073
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.081	0.075	0.047	1.704	0.089

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

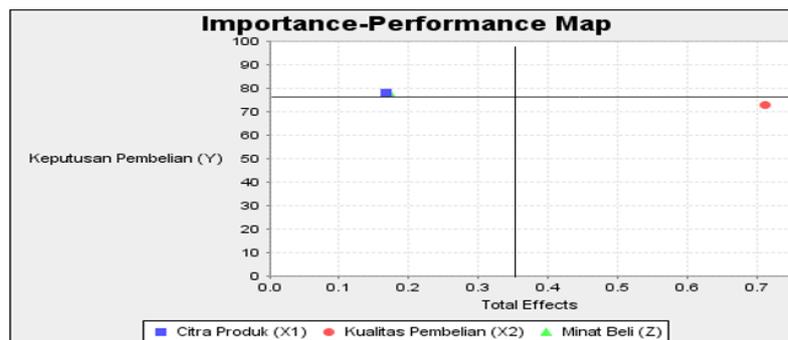
Hasil analisis specific indirect effect menunjukkan bahwa hipotesis keenam, yang menguji apakah minat beli memediasi hubungan antara citra produk dan keputusan pembelian, tidak signifikan dengan nilai t-statistic  $1,796 < 1,96$  dan p-value  $0,073 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak memediasi secara signifikan hubungan antara citra produk dan keputusan pembelian. Begitu pula, hipotesis ketujuh, yang menguji apakah minat beli

memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, juga tidak signifikan dengan nilai t-statistic  $1,704 < 1,96$  dan p-value  $0,089 > 0,05$ . Dengan itu, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel minat beli tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

**IPMA  
IPMA VARIABEL**



Gambar 3. IPMA Variabel



Gambar 4. IPMA Indikator

**PEMBAHASAN PENELITIAN**  
**Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017), berpendapat bahwa citra produk merupakan tanggapan konsumen terhadap semua penawaran oleh perusahaan. Selain itu, citra produk dapat didefinisikan sebagai jumlah rasa percya dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Dari yang ditunjukkan oleh hasil olah data dan analisis penelitian ini, citra produk tidak berdampak positif atau signifikan. Hal itu menunjukkan jika citra produk tidak menentukan bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen, citra produk memanglah berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi tidak selalu menjadi faktor yang utama dan tidak selalu menjadi faktor yang signifikan. Dalam penelitian menunjukkan bahwa meskipun citra produk bagus akan tetapi belum tentu

mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan citra produk sebagai kapasitas produk guna memenuhi fungsinya saat digunakan, antara atribut lainnya. Untuk mempertahankan kualitas produk, ada beberapa komponen Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan digunakan dan diperbaiki, serta artibut yang lain (Keller dan Keller, 2016).

Hasil dari olah data dan analisis dari penelitian ini, Mengindikasikan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil analisa penelitian ini, pelanggan lebih cenderung memilih barang dengan

kualitas yang lebih baik

### **Pengaruh Citra Produk Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini mengindikasikan jika citra produk berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra produk berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, di mana semakin baik citra produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil analisa penelitian ini mengungkapkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik dan terbukti kualitas suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen, bagi sebagian besar konsumen akan melihat bagaimana kualitas produk sebelum membelinya. Apabila konsumen mencoba produk sekali dan memberikan kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai minat beli ulang.

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

Hasil analisis ini mengungkapkan bahwa minat beli tidak memengaruhi keputusan pembelian secara positif atau signifikan. Ini bertentangan dengan hipotesis keempat. Selain minat beli, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, promosi, dan kualitas produk, antara lain. Jadi, meskipun minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen.

### **Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan**

### **Dimediasi Minat Beli**

Output analisa penelitian ini mengungkapkan jika citra produk tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. Dari output ini mengungkapkan jika tidak selalu citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian walaupun sudah dimediasi oleh minat beli. Seringkali, citra produk dianggap faktor yang paling mempengaruhi minat beli yang kemudian akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Akan tetapi, banyak faktor atau alasan mengapa citra produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli, seperti persepsi konsumen yang berbeda, pengaruh minat beli yang lemah, dan keterbatasan waktu atau keputusan pembelian secara spontan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli**

Dari analisis penelitian ini mengindikasikan jika kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh minat beli. Selain citra produk yang sering dianggap sebagai aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk juga kerap dipandang sebagai elemen krusial dalam proses tersebut. Hal ini disebabkan oleh kemampuan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun dalam beberapa faktor atau kondisi kualitas produk tidak selalu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun sudah dimediasi oleh minat beli. Beberapa faktor yang mempengaruhi ketidak signifikanan ini

seperti minat beli yang tidak cukup kuat, keterbatasan *budget* atau harga yang tidak sesuai dengan bajet.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Menurut penelitian ini, citra produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Selain itu, citra produk secara signifikan memengaruhi minat beli, tetapi minat beli tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran sebagai variabel mediasi. Penelitian ini terbatas pada penggunaan variabel, responden hanya dalam rentang usia 17 hingga 35 tahun, serta penggunaan kuesioner melalui Google Form yang berpotensi mempengaruhi validitas data. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, memperluas rentang usia responden, serta memastikan responden memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti untuk meningkatkan validitas hasil.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur, dkk., (2023). *Workshop Statistik Milenial*. Jasmine : Sukoharjo.
- Enterprise, J. (2018). *SPSS Komplet untuk Mahasiswa*. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka. com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44-50.
- Isa, M., Farid Wajdi, M., Mangifera, L., Mardalis, A., & Kamarulzaman, N. H. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 138–167. <https://doi.org/10.1344/jesb2023.8.2.38898>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108–123. <https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Mamluati, Y. R., Sutrisno, S., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 23-30.
- Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. W. (2024). Does Financial Resource Development Effort Affect the

- Dynamic Entrepreneurial Capability and Performance of SMEs? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 92–103.  
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 157–170.  
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Owa, M. M., Bunga, M., Salean, D. Y., & Christien, C. (2013). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS . GLOW ( STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS . GLOW KUPANG ) The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Buying Interest*. 307–317.
- Pantow, K. E., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. (2023). Pengaruh Citra Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Upc Tingkulu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 798-808.
- Putra, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pt. Sawah Solok. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 989-1001.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taylor, J. M., Macpherson, T. W., Spears, I. R., & Weston, M. (2016). Repeated sprints: An independent not dependent variable. *International journal of sports physiology and performance*, 11(5), 693–696