

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

**Zulfah Yuliani<sup>1</sup>, M. Fadhli Nursal<sup>2</sup>, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [202110325221@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325221@mhs.ubharajaya.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Received :25-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :13-02-2025

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchase Decision, Purchase Intention, Azarine Skincare.

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze how price and product quality influence purchasing decisions for Azarine skincare through purchase intention. The pre-survey results show that students' purchasing interest and level of satisfaction with Azarine products is relatively low, which shows the importance of setting affordable prices and improving product quality to restore purchasing decisions for Azarine skincare. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires distributed to 171 Management Study Program students at Bhayangkara University, Jakarta Raya who have used Azarine skincare. The data is then analyzed using regression to see how price and product quality variables influence purchasing decision variables with purchasing interest as the variable that connects the two. Research findings show that product price and quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both directly and through purchase intention. This shows that by affording prices and improving product quality, Azarine can increase purchasing interest, which will then strengthen consumer purchasing decisions for Azarine skincare products. Therefore, Azarine skincare is advised to continue to determine and maintain product prices and quality in order to maintain purchasing interest and purchasing decisions.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian skincare

Azarine melalui minat beli. Hasil pra survey menunjukkan bahwa minat beli dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap produk Azarine tergolong rendah, yang menunjukkan pentingnya menetapkan harga yang terjangkau dan meningkatkan kualitas produk untuk memulihkan keputusan pembelian terhadap skincare Azarine. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 171 mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memakai skincare Azarine. Data tersebut kemudian dianalisis dengan regresi untuk melihat bagaimana variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel yang menghubungkan keduanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui minat beli. Ini menunjukkan bahwa dengan keterjangkauan harga dan memperbaiki kualitas produk, Azarine dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Azarine. Oleh karena itu, skincare Azarine disarankan untuk terus menetapkan dan menjaga harga serta kualitas produk agar dapat mempertahankan minat beli dan keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan sekunder manusia terus meningkat, terutama di berbagai belahan dunia. Selain kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan, tetapi perhatian terhadap penampilan wajah juga menjadi hal yang penting. Memiliki wajah yang bersih dan sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri baik pria maupun wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu cara yang mempermudah perawatan wajah adalah dengan menggunakan *skincare* yang dapat merawat dari dalam dan luar, memberikan hasil yang terlihat jelas (Khumaeroh et al., 2023).

Saat ini, bisnis *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan banyak merek lokal yang bersaing di pasar, menawarkan berbagai pilihan produk yang disesuaikan dengan berbagai permasalahan kulit wajah melalui kandungan yang berbeda-beda (Imelda & Prihastuty, 2024). Dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah perusahaan industri kosmetik Indonesia diperkirakan meningkat 21,9% dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (Ekon go, 2024).



**Gambar 1 Data Jumlah Perusahaan Kosmetik & Skincare Di Indonesia**

Dalam era saat ini, salah satu produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri wanita adalah *skincare* (Cahyani, 2023). Setiap produk *skincare* dan kosmetik diciptakan dengan keunggulan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup, dan kemajuan teknologi, perusahaan-perusahaan *skincare* dituntut untuk lebih peka dan terus berinovasi dalam menciptakan kandungan *skincare* yang sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Meskipun demikian, penggunaan *skincare* memiliki risiko yang harus diperhatikan dan diperhitungkan, karena belum tentu komponen kimia yang terkandung dalam produk memiliki efek yang sama pada semua konsumen (Sari, 2020).

Azarine adalah merek *skincare* lokal yang sedang berkembang pesat. Produk Azarine terbuat dari bahan-bahan alami dan herbal serta telah tersertifikasi BPOM dan HALAL oleh MUI. Azarine yang diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur, didirikan pada tahun 2002 di bawah PT Wahana Kosmetika Indonesia. Merek ini menghadirkan berbagai produk *skincare* menggunakan bahan-bahan alami dengan fungsi dan harga yang berbeda. Azarine menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit wajah, seperti kulit sensitif, berminyak, kering, dan rentan berjerawat.

Beragamnya produk dan manfaat yang terus dikembangkan oleh pelaku usaha *skincare* bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Persepsi harga dari konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis *skincare*, karena bagi sebagian konsumen, harga produk *skincare* dapat membebani pengeluaran keuangan. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang akan diterima konsumen (Robi'ah & Nopiana, 2022).

**Tabel 1 Perbandingan Harga Produk Serum Dengan Pesaing**

No	Nama Produk	Harga
1.	Azarine - Retinol Smooth Glowing Serum	Rp. 59.000
2.	[Azarine X Marvel] Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious	Rp. 99.000
3.	The Originote - Retinol B3 Serum	Rp. 40.000
4.	Seruni - Whitening Cream With Retinol	Rp. 128.000
5.	Animate - Retinoside Blemishes Serum	Rp. 103.000
6.	Elsheskin - Retinol Rejuvenating Night Serum	Rp. 139.000

**Sumber :** Shopee Azarine Official, The Originote, Seruni Official, Animate Indonesia, dan ElsheSkin Official (2024).

Berdasarkan tabel persaingan, terdapat banyak produk lokal yang bersaing dengan harga yang bervariasi. Selain produk Azarine, ada beberapa merek lain yang disebut melakukan klaim berlebihan, yang diungkap oleh *content creator* TikTok, Dokter Detektif. Produk-produk tersebut memiliki harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Meskipun harga yang terjangkau tetapi banyak para konsumen yang merasakan pemborosan pada harga yang sudah dikeluarkan jika kualitas produk tersebut tidak sesuai. Pernyataan mengenai *overclaim* dari beberapa produk tersebut membuat konsumen lebih sadar dalam memilih *skincare* yang tepat dan sesuai.

Produk *skincare* Azarine ditemukan terjangkau bagi konsumen. Konsumen sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik, tetapi jika harganya terlalu rendah, konsumen mempertanyakan kualitas produk. Bisnis perlu menetapkan harga yang mencerminkan kualitas dan nilai produk yang dijual. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke produk lain yang serupa, dan sebaliknya (Saffana & Julaeha, 2024).

Saat ini, perhatian utama dalam memilih *skincare* terfokus pada kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Banyak produk *skincare* di pasaran yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti merkuri, atau yang menjanjikan hasil yang tidak realistis atau tidak sesuai dengan hasil sebenarnya dari produk *skincare*. *Skincare* Azarine memiliki dua produk yang mengalami masalah terkait kandungan yang *overclaim* atau berlebihan dalam klaim, yaitu serum retinol dan serum *niacinamide*.

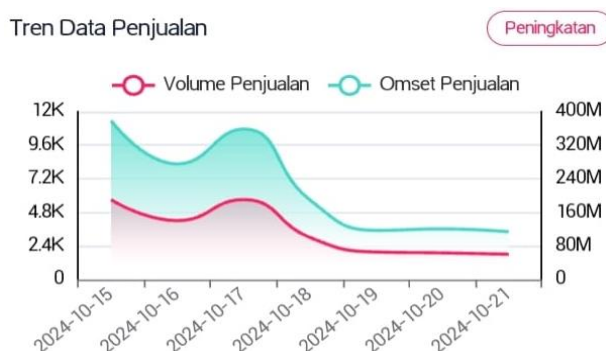


**Gambar 2 Bukti Kandungan Skincare Overclaim**

Sumber : Akun Tiktok @dokterdetektif

Gambar di atas menunjukkan adanya masalah terkait kandungan dalam produk *skincare* Azarine yang melakukan klaim berlebihan dan tidak sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan. Hal ini diungkapkan oleh seorang *content creator* TikTok dengan akun @dokterdetektif, yang melakukan uji laboratorium dan membagikan hasilnya melalui TikTok pada Rabu, 16 Oktober 2024. Meskipun klaim berlebihan tersebut tidak dianggap berbahaya dan hanya merupakan pembesaran fakta, banyak konsumen yang merasa dirugikan. Konsumen merasa kecewa karena membeli produk yang tidak memberikan efek atau hasil yang maksimal. *Skincare* Azarine mendapatkan banyak kritik setelah terungkap bahwa produk tersebut mengandung klaim berlebihan atau *overclaim*.

Menanggapi kasus tersebut, Azarine telah memberikan klarifikasi terkait masalah *overclaim*. Azarine mengakui kesalahan yang terjadi dan meminta maaf atas keributan yang ditimbulkan. Oleh karena itu, Azarine memutuskan untuk mengganti kemasan yang lebih gelap agar bahan aktif tersebut tidak mudah teroksidasi. Klarifikasi mengenai permasalahan ini diposting di akun TikTok @azarinecosmetic pada 18 Oktober 2024, yang menyatakan bahwa produk Azarine akan mengalami perbaikan dengan perubahan pada desain kemasan yang sedikit berbeda. Namun, setelah muncul pernyataan mengenai klaim berlebihan atau *overclaim* pada produk Azarine, terjadi penurunan signifikan dalam volume penjualan yang berdampak langsung pada keseluruhan volume dan omzet penjualan *skincare* Azarine.



**Gambar 3 Data Penjualan Tanggal 15 Oktober 2024 - 21 Oktober 2024**

Sumber : <https://www.fastmoss.com> (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2024)

Pada gambar di atas, terlihat bahwa *skincare* Azarine mengalami penurunan volume dan omzet penjualan mulai tanggal 15 Oktober 2024, di mana volume penjualan mencapai 4.208 unit dengan omzet sebesar 274,86 juta rupiah. Namun, terjadi penurunan drastis pada tanggal 21 Oktober 2024, dengan volume penjualan turun menjadi 1.766 unit dan omzet penjualan sebesar 117,68 juta rupiah.

Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, agar suatu bisnis dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lain, perusahaan perlu menjual barang dan jasa yang berkualitas. Kualitas yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong peningkatan pembelian (Lystia et al., 2022). Semakin konsumen memercayai produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk

membeli, semakin banyak penjualan yang mungkin diperoleh perusahaan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan dan mengevaluasi manfaat dari produk tersebut. Keputusan pembelian sangat krusial karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan mendukung peningkatan penjualan produk.

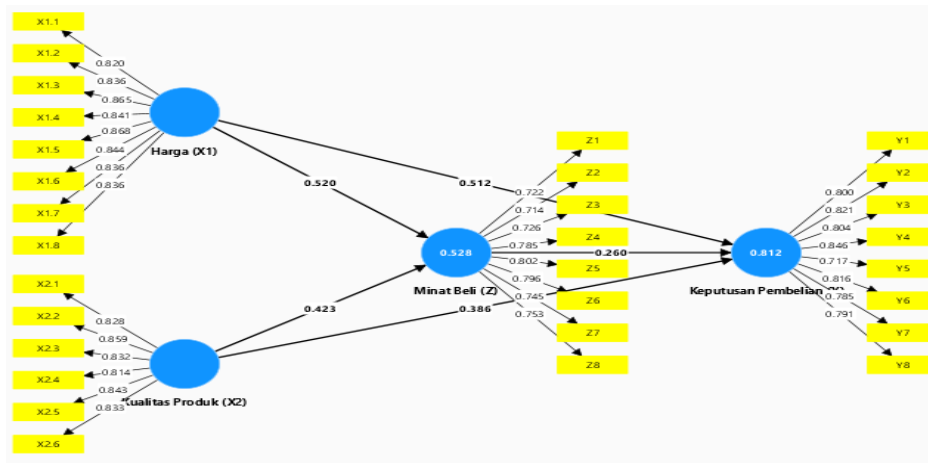
Minat beli mencerminkan rencana mental konsumen untuk membeli merek produk tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen di masa depan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Durianto et al., 2003).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai sejauh mana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Azarine melalui minat beli. Oleh karena itu, penulis ingin melanjutkan penelitian ini dengan judul berikut **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian terstruktur untuk menganalisis berbagai komponen, fenomena, dan hubungan-hubungannya. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengembangkan dan mengaplikasikan model matematika, teori, serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena tertentu (Sujarweni, 2018). Data dikumpulkan melalui penyusunan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden dalam bentuk kuesioner, kemudian data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software SMART PLS dengan metode SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam pemilihan sampel pengambilan sampel non-probability memiliki kelemahan karena tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam proses pengambilan sampel. Sampel pada penelitian ini sebanyak 171 mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Hasil



Gambar 4 Outer Model

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Terlihat semua indikator variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y) masing-masing lebih besar dari > 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap metrik telah mencapai ambang batas minimum yang ditentukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dalam situasi yang diuji.

Tabel 1 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X <sub>1</sub> )	0.942	0.942	0.952	0.711
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	0.922	0.933	0.637
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.913	0.915	0.933	0.698
Minat Beli (Z)	0.893	0.894	0.914	0.572

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Dari table di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) telah memperoleh nilai lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengukuran masing-masing variabel memiliki nilai AVE yang baik dan valid dalam uji validitas konvergen.

Tahapan berikutnya adalah menguji reliabilitas yang bertujuan mengetahui apakah alat pengukur konsisten secara internal. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

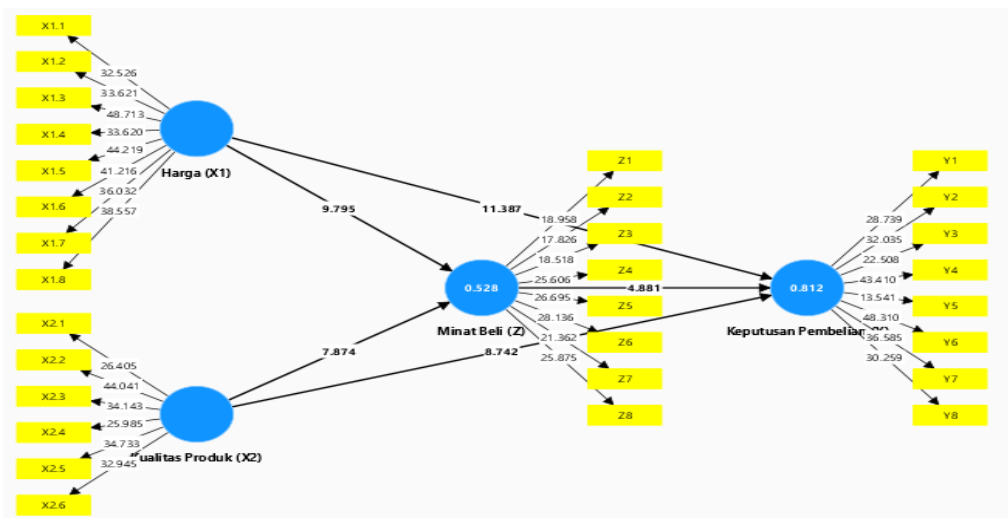
**Tabel 2 Hasil Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X <sub>1</sub> )	0.942	0.942	0.952	0.711
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	0.922	0.933	0.637
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.913	0.915	0.933	0.698
Minat Beli (Z)	0.893	0.894	0.914	0.572

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Nilai *composite reliability* untuk variabel harga diketahui sebesar 0,952, untuk kualitas produk 0,933, untuk minat beli 0,914 dan untuk keputusan pembelian 0,933. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil pada tabel 4.2 juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel “harga” yaitu sebesar 0,942, “kualitas produk” yaitu sebesar 0,913, “minat beli” yaitu sebesar 0,893, dan “keputusan pembelian” yaitu sebesar 0,918. Hal ini adalah hasil-hasil yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai tingkat keandalan yang tinggi.

**Inner model**



**Gambar 2 Inner Model**

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

*Direct Effect*

t-statistik > t-tabel (1,96), maka dianggap berpengaruh, namun, jika t-statistik < t-tabel (1,96), maka dianggap tidak berpengaruh.

**Tabel 1 Nilai Path Coeficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P values
Harga → Minat Beli	0.520	0.521	0.053	9.795	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	0.512	0.511	0.045	11.387	0.000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.260	0.261	0.053	4.881	0.000
Kualitas Produk → Minat Beli	0.423	0.423	0.054	7.874	0.000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.386	0.384	0.044	8.742	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

- A.  $H_1 = \text{Harga} \rightarrow \text{Minat Beli} = 0,520$  dengan nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh). Artinya, harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Azarine. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
- B.  $H_2 = \text{Harga} \rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0,512$  dengan nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh). Artinya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
- C.  $H_3 = \text{Minat Beli} \rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0,260$  dengan nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh). Artinya, minat beli berpengaruh dalam keputusan pembelian *skincare* Azarine. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
- D.  $H_4 = \text{Kualitas Produk} \rightarrow \text{Minat Beli} = 0,423$  dengan nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh). Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Azarine. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
- E.  $H_5 = \text{Kualitas Produk} \rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0,386$  dengan nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh). Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

#### Indirect effect

Analisis *indirect effect* dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang efek tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening (mediator). Apabila nilai  $P < 0,05$  maka pengaruhnya dikatakan signifikan (tidak langsung). Sebaliknya, apabila nilai  $P - \text{values} > 0,05$  maka pengaruhnya dikatakan tidak signifikan (langsung), artinya variabel intervening tidak mempunyai peranan mediasi dalam hubungan variabel eksogen dan endogen.

**Tabel 2 Nilai Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.135	0.137	0.035	3.822	0.000
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.110	0.111	0.030	3.727	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

- A.  $H_6 = \text{Harga} \rightarrow \text{Minat Beli} \rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0,135$  dengan nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh). Artinya variabel minat beli berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
- B.  $H_7 = \text{Kualitas Produk} \rightarrow \text{Minat Beli} \rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0,110$  dengan nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh). Artinya variabel minat beli berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima, yang menyatakan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Z$ ) *skincare* Azarine. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Kemudahan Penggunaan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen, yang menegaskan adanya hubungan yang berpengaruh antara harga terhadap minat beli (Taan, 2021). Penelitian lain yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy, yang juga menunjukkan adanya pengaruh antara harga dan minat beli (Pradinda, 2023). Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor harga, seperti persepsi nilai konsumen, mempengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan kata lain, semakin murah dan terjangkau harga yang ditawarkan belum cukup untuk menentukan apakah konsumen akan terus menerus membeli produk tersebut atau justru membuat konsumen mencari alternatif lain, sehingga minat beli terhadap suatu produk bergantung pada konsumen jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa maka minat beli akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli ( $Z$ ) *skincare* Azarine. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Pt Nirwana Gemilang Property, yang mengungkapkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli (Arianto et al., 2020). Penelitian lain yang

berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, juga menunjukkan hubungan yang berpengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli (Satria, 2017). Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk, sesuai dengan klaim yang diberikan, serta menarik dan memberikan manfaat yang nyata, maka minat beli konsumen atau mahasiswa akan semakin meningkat.

Berdasarkan paparan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *skincare* Azarine. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, yang menyatakan adanya hubungan yang berpengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Dalam penelitian lain berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok, juga menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Susilowati & Utari, 2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator harga, seperti keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas, sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin tepat dan terjangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen terutama mahasiswa, cenderung memilih produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen akan mencari alternatif lain untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *skincare* Azarine. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian lain yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, yang menyatakan adanya hubungan yang berpengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Selain itu, penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, mengungkapkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Ariella, 2018). Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin baik kinerja produk, semakin layak produk tersebut, dan semakin tinggi daya tahan yang dimiliki produk, maka keputusan pembelian di kalangan mahasiswa juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_5$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa minat beli ( $Z$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian, yang

menyatakan adanya hubungan yang berpengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian (Sriyanto, 2017). Penelitian lain yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran), juga menyatakan adanya hubungan yang berpengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian (Paramita et al., 2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, termasuk ketertarikan untuk memiliki produk tersebut. Jika minat beli, pada konsumen terutama di kalangan mahasiswa meningkat, maka keputusan pembelian juga akan terpengaruh dan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_6$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dimediasi oleh minat beli ( $Z$ ). Temuan penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang) (Yanti & Budiarmo, 2020), serta penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) (Alfatihah & Budiarmo, 2020), yang keduanya menunjukkan bahwa adanya hubungan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini membuktikan bahwa jika harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dimaksud. Sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian dan tidak mencari alternatif lain yang serupa, khususnya konsumen dan para mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ( $H_7$ ) diterima, yang berarti kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dimediasi oleh minat beli ( $Z$ ). Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang) (Puspita & Budiarmo, 2020), serta penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk *Cosmetics* Jafra Pada PT Jafra Cosmetics Indonesia (Hartati, 2021), yang dimana keduanya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini membuktikan bahwa produk dengan kualitas baik yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pembeli, akan menimbulkan ketertarikan dan keinginan yang tinggi melalui minat beli, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga konsumen tidak mencari alternatif yang lebih bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, khususnya pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Azarine pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Azarine pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli *skincare* Azarine pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli *skincare* Azarine pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Cahyani. (2023). *Dampak Penggunaan Skincare Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Laki-laki Di Desa Gondangrawe*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Claudya, S., Komariah, N. S., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air RO Di KER-RO Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2).
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58–59.
- Durianto, D., Widjaja Sugiarto, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka*.

- Ekon.go. (2024, February). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(10), 61–70.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. *Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008)*, 12.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Pangastuti, N. R., Citaningtyas, D., Kadi, A., & Sari, S. L. (2022). *Citaconomia : Economic and Business Studies Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Merek Emina Pada E-Commerce Shopee*. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Philip Kotler. (2009). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Pradinda, A. R. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110.
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Puspita, C., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441.

- Saffana, N., & Julaeha, L. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic*. 3(1). <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01>
- Sari. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan*.
- Sari, R., & Ganesha, P. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Sriyanto, A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *FAMOUS: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02).
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PT.PUSTAKABARU.
- Suriadi, Sulistyio Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono, & Diana. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. CV.ANDIOFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik* (F. Tjiptono, Ed.). PENERBIT ANDI.
- Yanti, M. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589.