

PENGARUH HARGA DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE OMG (OH MY GLOW) DITOKO JELITA KOTA BIMA

Fatun Rahmawati¹, Ismunandar², Ovriyadin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia³

E-mail: fatunrahmawati.stiebima22@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine and analyze the influence of price and product knowledge on purchasing decisions of OMG (Oh My Glow) skincare products at Toko Jelita, Bima City. The research method used is quantitative research with a causal associative approach. The population in this study were all consumers who had purchased OMG skincare products at Toko Jelita, Bima City with an unknown population size. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 96 respondents. Data collection was carried out through observation, questionnaires, and literature studies. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, t tests, and F tests with the help of the SPSS program. The results showed that the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 3.620 and a significance of 0.000. The product knowledge variable also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 5.178 and a significance of 0.000. Simultaneously, price and product knowledge have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 76.088 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.621 indicates that 62.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by price and product knowledge, while the remaining 37.9% is influenced by other factors outside the study. Thus, price and product knowledge are important factors that influence purchasing decisions for OMG skincare products at Toko Jelita, Bima City.*

Keywords: *Price; Product Knowledge; Purchasing Decision; OMG Skincare; Toko Jelita; Bima City.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk skincare OMG (Oh My Glow) di Toko Jelita Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk skincare OMG di Toko Jelita Kota Bima dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,620 dan signifikansi 0,000. Variabel product knowledge juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,178 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 76,088 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan product knowledge, sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, harga dan product knowledge merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare OMG di Toko Jelita Kota Bima.

Kata Kunci: *Harga; Product Knowledge; Keputusan Pembelian; Skincare OMG; Toko Jelita Kota Bima.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam dua dekade terakhir, berubah dari sekadar kebutuhan sekunder menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Data dari berbagai lembaga riset pasar menunjukkan bahwa nilai pasar *skincare* Indonesia terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang substansial, menjadikannya salah satu pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara (Nurjanah, 2023). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari beberapa faktor fundamental yang saling berkelindan, mulai dari peningkatan pendapatan per kapita masyarakat kelas menengah, perubahan pola hidup yang lebih mengutamakan kesehatan dan penampilan, hingga pengaruh digitalisasi yang memudahkan akses informasi mengenai produk perawatan kulit. Fenomena ini telah menciptakan lanskap pasar yang semakin kompetitif, di mana berbagai merek domestik dan internasional berlomba-lomba merebut perhatian dan loyalitas konsumen yang semakin kritis dan selektif. Pertumbuhan industri *skincare* ini menciptakan peluang yang besar bagi pelaku usaha, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Transformasi fundamental dalam industri *skincare* ini juga ditandai dengan pergeseran paradigma konsumen yang dulunya bersifat pasif menjadi konsumen yang aktif dan kritis dalam mengevaluasi setiap pilihan produk yang tersedia. Konsumen modern tidak lagi sekadar menerima begitu saja informasi yang disampaikan oleh produsen atau pedagang, melainkan melakukan riset mandiri, membaca ulasan pengguna lain, dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

Perubahan perilaku konsumen ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam dari pelaku bisnis mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks produk *skincare*, konsumen semakin memperhatikan aspek-aspek seperti kandungan bahan, keamanan produk, kesesuaian dengan jenis kulit, serta nilai yang mereka peroleh dari produk yang dibeli. Pemahaman mengenai dinamika perubahan perilaku konsumen ini menjadi sangat penting bagi pengembangan strategi bisnis yang efektif di industri *skincare*.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik dan munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit serta dukungan perkembangan e-commerce turut mendorong persaingan yang semakin ketat di pasar *skincare*. Produk-produk lokal juga semakin diminati karena menawarkan kualitas yang kompetitif, inovasi produk yang beragam, serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa merek luar negeri (Indonesia., 2024). Dinamika persaingan ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi setiap pelaku industri untuk menemukan dan mempertahankan posisi strategis mereka di pasar. Merek-merek lokal seperti *OMG (Oh My Glow)* telah berhasil membangun posisi yang cukup kuat di pasar domestik dengan menawarkan proposition yang menarik bagi konsumen Indonesia, yaitu produk *skincare* dengan kualitas memadai namun dengan harga yang relatif terjangkau. Keberhasilan merek-merek lokal ini tidak terlepas dari kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia yang memiliki karakteristik kulit dan iklim yang berbeda dengan konsumen di negara lain.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi klasik, harga berfungsi sebagai mekanisme alokasi sumber daya yang efisien, di mana konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi pada tingkat harga tertentu (Mankiw, 2020). Namun, dalam konteks pemasaran modern, hubungan antara harga dan keputusan pembelian jauh lebih kompleks dan tidak selalu bersifat linear. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga harga relatif dibandingkan dengan produk substitusi, serta hubungan antara harga dengan kualitas yang dipersepsikan. Penelitian empiris mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan temuan yang beragam, menunjukkan bahwa pengaruh ini dapat bersifat positif, negatif, atau bahkan tidak signifikan tergantung pada karakteristik produk, segmen pasar, dan profil konsumen yang diteliti. Studi yang dilakukan oleh Rahayu dan (Kotler et al., 2021). menemukan bahwa dalam kategori produk *skincare*, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dan memilih produk dengan Harga yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan, sehingga produk yang dianggap mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan akan lebih berpeluang untuk dipilih. Oleh karena itu, penetapan harga yang

kompetitif menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat

Product knowledge atau pengetahuan produk merupakan konstruk multidimensional yang mencakup berbagai aspek pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau kategori produk. (Wisnblit, 2019), mendefinisikan *product knowledge* sebagai keseluruhan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk, yang mencakup pengetahuan tentang fitur, manfaat, cara penggunaan, karakteristik teknis, serta pengetahuan tentang merek dan kompetitor. Dalam konteks produk *skincare*, *product knowledge* memiliki dimensi yang sangat luas karena karakteristik produk ini yang memerlukan pemahaman khusus mengenai berbagai aspek teknis dan fungsional. Dimensi-dimensi tersebut mencakup pengetahuan tentang jenis kulit dan kebutuhan perawatan yang sesuai, pengetahuan tentang kandungan bahan aktif dan fungsinya, pengetahuan tentang cara penggunaan yang tepat, serta pengetahuan tentang merek dan reputasi produk. Konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah mungkin lebih rentan terhadap pengaruh faktor-faktor eksternal seperti rekomendasi teman, *endorsement selebriti*, atau promosi penjualan.

Toko Jelita Kota Bima merupakan salah satu retail yang menyediakan berbagai produk *skincare*, termasuk produk *OMG (Oh My Glow)*, bagi masyarakat Kota Bima dan sekitarnya. Keberadaan toko *retail offline* seperti Toko Jelita memiliki peran yang penting dalam ekosistem distribusi produk *skincare*, karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk secara langsung melihat, menyentuh, dan berkonsultasi mengenai produk yang akan mereka beli. Pengalaman langsung ini berbeda dengan pengalaman pembelian online yang lebih bersifat virtual, dan dapat mempengaruhi proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2021). Kota Bima, sebagai ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun secara geografis terletak di wilayah timur Indonesia yang relatif lebih tertinggal dibandingkan Pulau Jawa, Kota Bima telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam sektor perdagangan dan jasa, termasuk perdagangan retail produk kosmetik dan *skincare*. Keberadaan berbagai retail modern dan minimarket yang tersebar di berbagai sudut kota mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat Bima yang semakin mengikuti tren urban modern (Nurjanah, 2023).

Berdasarkan observasi awal peneliti pada konsumen *skincare* *OMG* di Toko Jelita Kota Bima, terdapat fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk *OMG* dengan produk *skincare* lain yang sejenis untuk memastikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, terdapat konsumen yang menganggap harga produk cukup terjangkau, namun ada pula yang masih mempertimbangkan kemampuan finansialnya sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain faktor harga, *product knowledge* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tidak semua konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang sama mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk *skincare* *OMG*. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih yakin dalam membeli karena memahami manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah sering kali merasa ragu dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, harga dan *product knowledge* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* *OMG* di Toko Jelita Kota Bima. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* *OMG (Oh My Glow)* di Toko Jelita Kota Bima."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada fenomena objektif serta pengukuran sistematis terhadap variabel-variabel penelitian melalui prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis tingkat pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara sistematis dan terukur dengan menggunakan angka-angka dan analisis statistik.

Pendekatan asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara dua variabel independen, yaitu harga (X_1) dan *product knowledge* (X_2), terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hubungan kausalitas diuji untuk mengetahui apakah perubahan pada variabel independen secara signifikan menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Kuncoro, 2021). Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *product knowledge* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *skincare OMG (Oh My Glow)* di Toko Jelita Kota Bima. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, penelitian ini dapat memberikan jawaban yang jelas mengenai ada atau tidaknya pengaruh tersebut beserta besarnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Jelita yang berlokasi Di Kota Bima, Jl. Soekarno Hatta, Rabangodu Utara, Kec. Raba, Nusa Tenggara Barat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka dapat dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 1 uji validitas Harga (X_1), *product knowledge* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pertanyaan	Harga	<i>Product knowledge</i>	Keputusan Pembelian	R Tabel	Ket.
	R hitung	R hitung	R hitung	0.30	Valid
1	0.729	0.586	0.749	0.30	Valid
2	0.789	0.759	0.649	0.30	Valid
3	0.801	0.760	0.777	0.30	Valid
4	0.846	0.869	0.810	0.30	Valid
5	0.782	0.822	0.674	0.30	Valid
6	0.748	0.751	0.557	0.30	Valid
7	0.609	0.768	0.626	0.30	Valid
8	0.748	0.817	0.746	0.30	Valid
9	0.702	0.723	0.660	0.30	Valid
10	0.726	0.809	0.674	0.30	Valid
11	0.760	0.815	0.794	0.30	Valid
12	0.738	0.791	0.745	0.30	Valid
13			0.771	0.30	Valid
14			0.778	0.30	Valid
15			0.693	0.30	Valid

Sumber: (Data yang di olah 2026)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Harga, *Product Knowledge* dan terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$.

Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dan standar reliabilitas $> 0,600$ selengkapnya seperti tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Reliabilitas	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0.930	>0.600	Reliabel
Product knowledge (X2)	0.943	>0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	>0.600	Reliabel

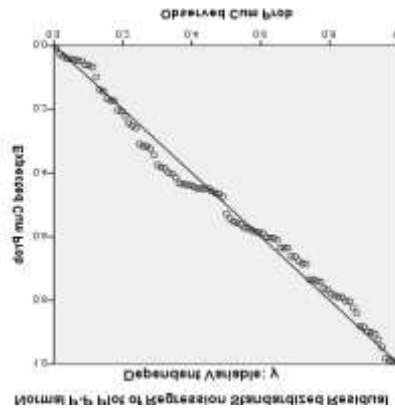
Sumber: (Data yang di olah 2026)

Berdasarkan tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Harga (X1), *Product Knowledge* (X2), terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

a) Uji Normalitas



Sumber: (Data yang di olah 2026)

Pada grafik normal P-P plot of *regression Standardized Residual*. Diatas menunjukan bahwa butiran buih mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel terikatnya.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov- smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.92899600
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.085
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: (Data yang di olah 2026)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen Harga, *product knowledge* Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b) Uji Multikoleniaritas

Tabel 4 hasil multikolinearitas

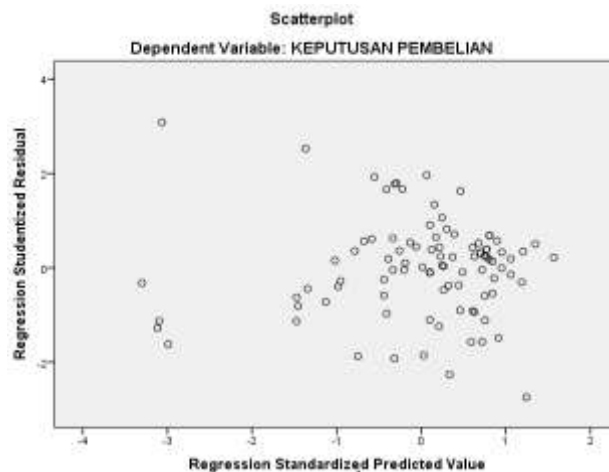
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.517	3.779		3.842	.000		
	HARGA	.409	.113	.346	3.620	.000	.446	2.244
	PRODUCT KNOWLEDGE	.551	.106	.495	5.178	.000	.446	2.244

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* tabel output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* variabel harga (X1) sebesar 0,446 *product knowledge* (X2) sebesar 0,446 maka nilai *Tolerance* variable tersebut $> 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variable Harga (X1) sebesar 2,244 *product knowledge* (X2) sebesar 2,244 maka nilai VIF variable tersebut $< 10,00$. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

c) Uji heterokedastisitas



Sumber: (Data yang di olah 2026)

Berdasarkan gambar diatas , dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residua.

d) Uji autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.613	5.99241	2.160

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Harga

B. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan tabel 5 nilai durbin-watson sebesar 2,160 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,732 dan kurang dari (4-du) 4-1,732 = 2,268 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 22.0, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6 hasil regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.517	3.779		3.842	.000
	Harga	.409	.133	.346	3.620	.000
	Product Knowledge	.551	.106	.495	5.178	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 14,517 + 0,409X_1 + 0,551X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

a. Nilai konstanta sebesar 14,517 dapat diartikan apabila variabel harga, *product knowledge* dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 14,517.

b. Nilai koefisien beta pada kualitas produk sebesar 0,409 artinya setiap perubahan variabel harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,409 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,409 satuan.

c. Nilai koefisien beta pada variabel kemudahan sebesar 0,551 artinya setiap perubahan variabel *product knowledge* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,551 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,551 satuan.

Koefisien korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 22, di peroleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7 hasil koefisien korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	5.99241

Sumber: output SPSS 22

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,788. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara harga, *product knowledge* sebagai variabel (X1), (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8 interpretasi koefesien korelasi

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Koefisien determinasi berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 9 hasil koefisien determinasi

Model Summary^b

M odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	5.99241

Sumber: output SPSS 22,2026

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,621 yang berarti bahwa pengaruh harga, *product knowledge* terhadap keputusan pembelian sebesar 62,1%. sisanya 37,9 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, *brand image* dan lain-lain.

Uji signifikansi

1. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 22 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 adalah sebagai berikut.

Tabel 10 hasil uji t-statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.517	3.779		3.842	.000
	User Generated Content	.409	.133	.346	3.620	.000

Brand Image	.551	.106	.495	5.178	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 22, 2026

- Hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,620 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($3,620 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" diterima (**H1 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Marzuki, 2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Hasil statistik uji t untuk variabel *Product Knowledge* (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,178 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($5,178 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian" diterima (**H2 Diterima**).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pudjihardjo, 2022) yang menunjukkan bahwa product knowledge dan faktor-faktor yang berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap layanan SpayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan SpayLater. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai fitur, manfaat, dan mekanisme penggunaan layanan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rokhman, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem atau layanan digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 11 hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5464.455	2	2732.228	76.088	.000 ^b
	Residual	3339.534	93	35.909		
	Total	8803.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), product knowledge, harga						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), product knowledge, harga

Sumber: output SPSS 22, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,965 dengan nilai F-tabel sebesar 2,70 ($22,965 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Harga dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian" diterima (**H3 Diterima**).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, 2017) yang menunjukkan bahwa harga dan informasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga serta informasi yang dimiliki mengenai produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Primanto, 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan pemahaman dan kemudahan penggunaan layanan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga dan product knowledge merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan kemampuan finansial sebelum membeli produk skincare. Pada produk skincare OMG (Oh My Glow) di Toko Jelita Kota Bima, harga menjadi salah satu faktor penting karena konsumen membandingkan harga produk OMG dengan produk skincare lain yang sejenis. Apabila harga dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat, dan mampu bersaing dengan produk lain, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare OMG, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Product Knowledge dengan Keputusan Pembelian

Product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk akan lebih mudah menilai kualitas, manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk skincare. Konsumen yang memahami produk OMG (Oh My Glow) cenderung lebih percaya diri dalam menentukan pilihan karena mereka mengetahui manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulitnya. Sebaliknya, konsumen yang kurang memiliki pengetahuan produk cenderung ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare OMG di Toko Jelita Kota Bima.

Hubungan Harga dan Product Knowledge dengan Keputusan Pembelian

Harga dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keduanya menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk skincare. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat akan menarik minat konsumen, sedangkan pengetahuan produk yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Pada skincare OMG (Oh My Glow) di Toko Jelita Kota Bima, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli apabila mereka merasa harga produk sesuai dengan kualitas serta memahami manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare OMG.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat di tarik sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare OMG (Oh My Glow)*.
2. Variabel *Product knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare OMG (Oh My Glow)*.
3. Variabel harga, *product knowledge* berpengaruh secara Bersama- sama atau simultan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare OMG (Oh My Glow)*.

SARAN

Berdasarkan uraian hasil dan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka peneliti memberi Saran sebagai berikut :

- 1) Untuk *Skincare OMG (Oh My Glow)* Toko Jelita Kota Bima

Sejauh ini *Skincare OMG (Oh My Glow)* yang tersedia di Toko Jelita Kota Bima sudah cukup baik dalam menarik minat konsumen, terutama dari segi harga dan pengetahuan produk. Namun, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaiknya Toko Jelita Kota Bima dapat lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, memberikan informasi produk yang lebih jelas, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan

merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya dalam membeli produk *skincare OMG (Oh My Glow)* di Toko Jelita Kota Bima.

2) Untuk Peneliti Yang Akan Datang

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan penelitian menggunakan subjek yang lain, menambah jumlah data sampel, memperluas cakupan lokasi penelitian, dan menggunakan teknik analisis data lainnya agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, P. K. G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education.

Aulia, T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*, 2(2), 58–69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPUNDIP).

Harahap, D. A. R. H. V. G. A. A. L. D. A. (2017). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com Conference: Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>

Hayuningtias, L. F. K. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14496>

Indonesia., K. K. B. P. R. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Editio). Pearson Education.

Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics* (9th ed.). Cengage Learning.

Marzuki, D. A. R. S. M. M. A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

Miniard, J. F. E. R. D. B. P. W. (n.d.). *Consumer Behavior*.

Minor, J. C. M. M. (2002). *Consumer Behavior*. Erlangga.

Nurjanah, S. (2023). *Pengaruh Media Loose Part terhadap Kreativitas dan Motorik Halus Anak Usia Dini*. 7(3), 3519–3536. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4434>

Olson, J. P. P. J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Primanto, S. A. S. A. A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13).

Pudjihardjo, R. W. D. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan SpayLater. *Islamic Economics and Finance in Focus*. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.3.07>

Rahayu, A. S. R. D. Y. U. R. S. L. S. A. L. P. (2024). Understanding the Purchasing Intentions of Korean Skincare Products among University Students in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2). <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11605>

Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.

Rokhman, A. E. C. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.300>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.

Wisnblit, L. G. S. J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>