



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8453-8466

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Organik (Studi Pada Pengguna Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kabupaten Kolaka)

Hastuti^{1✉}, Andry Stepahnie Titing², Fitri Kumalasari³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: hastutituti442@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Organik (Studi Pada Pengguna Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Kolaka). Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini para pengguna kosmetik organik sariayu Martha tilaar di Kabupaten Kolaka, dengan menggunakan menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Kolaka. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji measurement model (outer model) dan pengujian model struktural (inner model) dengan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.367 yang berpengaruh positif dan nilai T-Statistic sebesar 3.358 > 1.64 dengan P-Value 0.000 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.531 yang berpengaruh positif dan nilai T-Statistic sebesar 4.457 > 1.64 dengan P-Value 0.000 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, Partial Least Square (PLS).*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price perception and product knowledge on

purchasing decisions for organic cosmetic products (a study of users of Sariayu Martha Tilaar cosmetics in Kolaka Regency). This study is a survey study using a questionnaire as an instrument. The population in this study were users of Sariayu Martha Tilaar organic cosmetics in Kolaka Regency, using the purposive sampling method, namely a sampling technique that has certain criteria. So that the sample in this study amounted to 100 Sariayu Martha Tilaar Cosmetics in Kolaka Regency. Testing of research instruments used validity tests and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used was the measurement model test (outer model) and the structural model test (inner model) with Smart PLS 3.0. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the Price Perception variable on Purchasing Decisions. This is indicated by the Original Sample Estimate value of 0.367 which has a positive effect and the T-Statistic value of 3.358 > 1.64 with a P-Value of 0.000 and is significant to the Purchasing Decision. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the Product Knowledge variable and the Purchasing Decision. This is indicated by the Original Sample Estimate value of 0.531 which has a positive effect and the T-Statistic value of 4.457 > 1.64 with a P-Value of 0.000 and is significant to the Purchasing Decision.

Keywords: *Price Perception, Product Knowledge, Purchase Decision, Partial Least Square (PLS).*

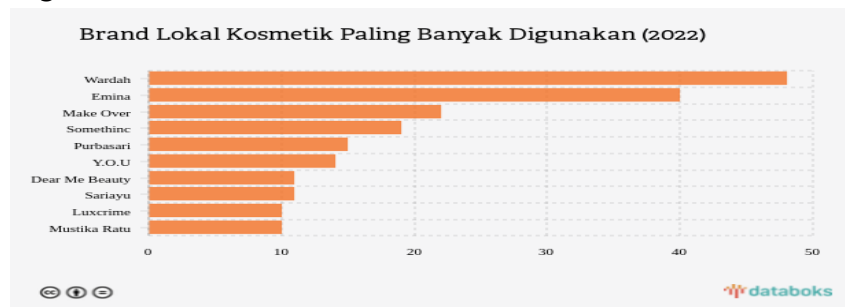
PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan dan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan green product. Banyaknya produk kosmetik dengan kandungan kimia tinggi dari pabrikan besar dianggap tidak ramah lingkungan karena proses pembuatannya mencemari alam, sehingga lahirlah varian baru green cosmetics. Green cosmetics merupakan produk kosmetik yang ramah akan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang organik dan ramah akan lingkungan. Berdasarkan data dari laporan Euro monitor berjudul "beauty and personal care in Indonesia" diperkirakan nilai pasar pada kateogori ini akan terus meningkat sebesar 41% pada tahun 2022 dengan nilai US\$8, 27 miliar. Sementara itu, kementerian Perindustrian Indonesia ekspor produk kosmetik akan meningkat 9% untuk 2019 dan akan terus tumbuh sekitar 7,2% pertahun hingga 2021 (Elistia & Nurma, 2023).

Di Indonesia produk ramah lingkungan atau produk organik belum begitu dikenal. Walaupun demikian terdapat produk kosmetik organik yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Pemasaran produk kosmetik organik di Indonesia belum mencapai jumlah yang signifikan. Kurangnya nilai pasar produk kosmetik organik disebabkan karena rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan penggunaan kosmetik ramah lingkungan sehingga tidak sedikit masyarakat yang beralih ke produk konvensional atau prduk yang berbahaya hal ini disebabkan karena produk tersebut lebih cepat menghasilkan

dan terlihat perubahnya dimata konsumen (Elistia & Nurma, 2023).

PT Martina Berto Tbk, sebagai salah satu perusahaan yang mendominasi pangsa pasar kosmetik di Indonesia melakukan pengembangan produknya melalui merek Sariayu Marthatilaar. PT Martina Berto Tbk mulai inovasi produk natural kosmetiknya dengan meluncurkan Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage yang memiliki nilai tambah dan ramah lingkungan. Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage ini merupakan serangkaian produk skincare yang mengandung bahan alami organik dan telah mendapat sertifikat dari ECOCERT yang menjadi jaminan bahwa produk-produk Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage telah memenuhi standar internasional.



(Sumber: Databoks, 2022)

Gambar 1. Data Penjualan kosmetik Lokal Favorit

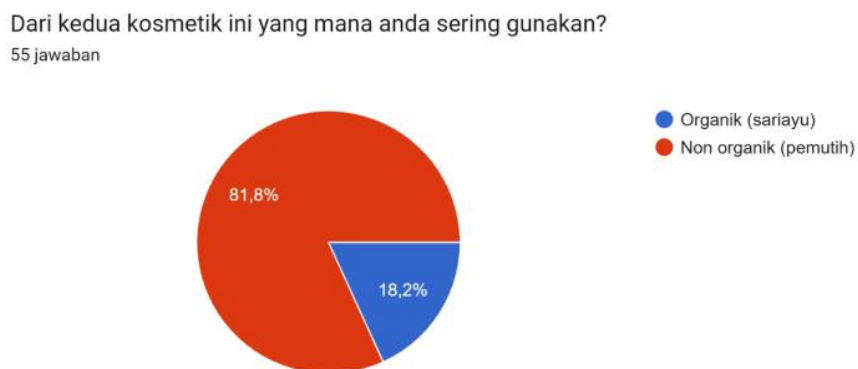
Meskipun Sariayu termasuk kosmetik yang organik atau ramah lingkungan namun belum mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini dibuktikan dari gambar diatas yang menempati posisi terendah dalam daftar brand lokal kosmetik favorit dengan total penjualan hanya 10%, menunjukkan bahwa meskipun sariayu adalah kosmetik organik yang aman digunakan namun masih kurang mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Satdiah (2023) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Kemudian Kang & Raymond (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang sebelumnya sudah dipikirkan untuk dimiliki. Sedangkan pendapat lain dari Apriani et al., (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada pembelian akhir dari konsumen baik individu maupun kelompok. Sehingga dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu atau organisasi menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli dan dalam jumlah berapa. Proses ini melibatkan penilaian alternatif dan pemilihan pilihan terbaik berdasarkan tujuan dan keterbatasan individu atau organisasi. Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga dan pengetahuan produk.

Persepsi harga menurut Sulistyawati et al., (2023) merupakan bentuk penilaian konsumen apakah harga yang ditawarkan harga yang rendah, harga yang tinggi atau harga

yang wajar. Sedangkan menurut Riswandi et al., (2020), persepsi harga adalah suatu informasi tentang nilai sebuah produk yang ditawarkan agar dipahami oleh konsumen dan memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk membeli. Selain persepsi harga, pengetahuan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan produk menggambarkan sejauh mana konsumen memahami dan menyimpan informasi mengenai suatu produk dalam ingatan mereka. Tingkat pemahaman ini dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap karakteristik, produk penilaian mereka terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan, dan sejauh mana mereka memperhatikan keunggulan produk tersebut (Sanita et al., 2019).

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di Kabupaten Kolaka ditemukan sebagian masyarakat Kolaka yang beralih menggunakan kosmetik organik. Ditengah kondisi perubahan iklim dan pemanasan global, masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit melalui kosmetik organik karena dinilai aman dan sehat bagi kulit. Namun meskipun pemasaran kosmetik organik semakin luas, tidak semua masyarakat Kolaka tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik organik dikarenakan harga kosmetik organik yang cenderung lebih mahal dan proses yang lebih lama dibandingkan dengan kosmetik non organik yang jauh lebih murah dengan hasil yang lebih cepat. Serta masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai manfaat utama yang dihasilkan dari penggunaan produk kosmetik organik menjadi alasan mengapa masyarakat lebih memilih produk non organik tanpa memikirkan resiko berbahaya dari kosmetik tersebut. Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik organik ini belum memenuhi preferensi konsumen sehingga menyebabkan masih kurangnya pengguna kosmetik organik di Kabupaten Kolaka meskipun produknya aman digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Untuk memperkuat fenomena diatas penulis juga melakukan survei melalui google form, hasil survey tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Google form

Gambar 2. Kosmetik Yang Sering Digunakan Konsumen

Berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap 55 responden menunjukkan bahwa sebesar 81,8% responden kebanyakan menggunakan kosmetik non organik dibandingkan kosmetik organik yang hanya 18,2%. Selanjutnya alasan mengapa responden lebih sedikit menggunakan kosmetik organik disebabkan karena harga yang terlalu mahal dan kurangnya pengetahuan mengenai manfaat dari produk kosmetik organik ini menjadi alasan kenapa konsumen lebih cenderung memilih produk kosmetik non organik karena mereka menginginkan hasil yang instan dibandingkan memikirkan risiko dari kosmetik non organik. Hal ini dapat dibuktikan dari gambar 3 dibawah ini.



Sumber: Google Form

Gambar 3 Alasan Tidak Menggunakan Kosmetik Organik

Selain fenomena diatas penulis juga menemukan kesenjangan pada penelitian sebelumnya hal ini diperjelas dari penelitian Riswandi at al., (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sulistyawati et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Widya, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Susianti et al., 2024) yang mengemukakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Organik Studi Pada Pengguna Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kabupaten Kolaka).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari September 2024 hingga Maret 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani et al., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna kosmetik organik sariayu Martha tilaar di Kabupaten Kolaka, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel tertentu atau khusus (Siyanti & sodik, 2015). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

Item	Persepsi Harga	Pengetahuan Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.858		
X1.2	0.887		
X1.3	0.872		
X2.1		0.872	
X2.2		0.860	
X2.3		0.909	
Y1			0.903
Y2			0.846
Y3			0.914
Y4			0.838

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel

dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 2 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

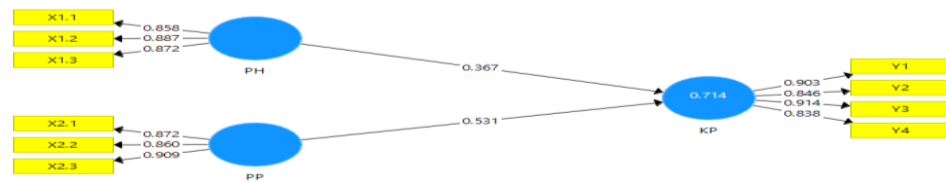
Konstruk	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.929	0.898
Pengetahuan Produk	0.912	0.856
Persepsi Harga	0.905	0.843

(*Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025*)

Berdasarkan output pada Tabel 2, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 4 Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Keputusan Pembelian	0.714

(*Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025*)

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 71,4% variabilitas dalam Keputusan Pembelian produk kosmetik organik Sariayu Martha Tilaar pada pengguna di Kabupaten Kolaka dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Persepsi Harga dan Pengetahuan Produk. Sisanya, sebesar 28,6%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini,

seperti kualitas produk, promosi, gaya hidup, tren kecantikan, pengaruh sosial, maupun faktor psikologis konsumen lainnya.

Secara lebih rinci, variabel Persepsi Harga memberikan kontribusi sebesar 0,321 atau 32,1%, sementara Pengetahuan Produk memberikan kontribusi yang lebih besar, yaitu sebesar 0,545 atau 54,5%. Artinya, Pengetahuan Produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan Persepsi Harga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk kosmetik organik, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Mengacu pada klasifikasi nilai R-Square menurut Chin (1998), nilai antara 0,33 hingga 0,67 termasuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu, model ini dinilai cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menekankan edukasi konsumen mengenai manfaat dan keamanan bahan-bahan organik dalam kosmetik, serta penyampaian pesan harga yang sepadan dengan kualitas, dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di kalangan konsumen di Kabupaten Kolaka.

Tabel 4 Nilai *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Value
PH->KP	0.367	0.345	0.109	3.358	0.000
PP->KP	0.531	0.555	0.119	4.457	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

produk Kosmetik Organik Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Kolaka. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dukungan terhadap hasil ini juga terlihat dari data deskriptif pada Tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Harga adalah sebesar 4,35, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga Kosmetik Organik Sariayu sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, bahkan lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis dari merek lain. Selain itu, harga produk juga dinilai masih dalam jangkauan daya beli masyarakat, khususnya di Kabupaten Kolaka, sehingga konsumen merasa tidak terbebani secara finansial dalam melakukan pembelian.

Persepsi Harga yang sangat positif ini mendorong terbentuknya Keputusan Pembelian yang dilakukan secara sadar dan meyakinkan. Konsumen tidak hanya membeli karena harga yang menarik, tetapi juga karena mereka merasa harga tersebut mencerminkan nilai yang sepadan dengan manfaat dan kualitas produk. Keputusan Pembelian yang diambil pun cenderung dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap aspek harga, kualitas, manfaat, dan citra merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli awal, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Maulana (2018) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Cahyadi et al. (2020) menambahkan bahwa Persepsi Harga adalah cara konsumen dalam menilai dan memandang nilai suatu produk. Penelitian oleh Sari (2024) juga mendukung hasil ini, di mana ditemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga yang positif memainkan peran penting dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen, karena harga yang dianggap layak dan bersaing akan meningkatkan rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk Kosmetik Organik Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Kolaka.

Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur, diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

produk Kosmetik Organik pada pengguna Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Kolaka. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Data deskriptif pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Pengetahuan Produk adalah sebesar 4,31, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai karakteristik, kandungan, dan manfaat produk Kosmetik Organik Sariayu. Mereka menyadari bahwa produk ini menggunakan bahan alami yang aman bagi kulit serta memberikan manfaat positif bagi kesehatan dan kecantikan, tanpa menimbulkan efek samping yang merugikan.

Pengetahuan yang baik mengenai produk tersebut membuat konsumen lebih percaya diri dan yakin terhadap kualitas produk, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil Keputusan Pembelian yang rasional dan terencana. Pengetahuan ini juga memperkuat kepuasan konsumen, karena pemahaman yang mendalam membuat ekspektasi mereka terhadap produk lebih realistis dan terpenuhi. Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen bukanlah keputusan spontan, melainkan berdasarkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai aspek produk, seperti kualitas bahan, hasil penggunaan, manfaat jangka panjang, serta citra merek. Banyak responden menyatakan keyakinan dalam memilih produk, bersedia melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menandakan loyalitas dan kepuasan yang tinggi.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya. Menurut Risnawati et al. (2023), Pengetahuan Produk mencakup informasi mengenai kategori produk, merek, atribut, harga, serta kepercayaan terhadap produk yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hal serupa juga dikemukakan oleh Prakosa & Tjahjaningsih (2021) bahwa Pengetahuan Produk merupakan kumpulan informasi yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Rusniati & Rahmawati (2019) secara eksplisit menyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk memiliki peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, maka semakin besar pula keyakinan, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, Kosmetik Organik Sariayu Martha Tilaar berhasil menciptakan keterlibatan konsumen melalui edukasi dan kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia dan

melakukan pembelian berkelanjutan di Kabupaten Kolaka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Organik Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Kolaka. Konsumen yang menilai harga sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan kompetitif cenderung melakukan pembelian secara sadar dan loyal terhadap produk. Pengetahuan Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai manfaat, kandungan, dan keamanan produk, semakin besar keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang rasional dan berkelanjutan.

Disarankan agar pengguna lebih memahami kandungan dan manfaat produk untuk memastikan kecocokan dengan kebutuhan kulit. Sikap bijak dalam menilai harga juga diperlukan agar pembelian sesuai nilai yang ditawarkan. Pengguna juga diharapkan aktif mengikuti informasi resmi serta membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau citra merek untuk memperkaya analisis. Perluasan lokasi penelitian dan penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat dilakukan agar hasil penelitian lebih mendalam dan relevan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur*. Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya. 257.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur*. Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya. 257.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G.A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali*. Values, 1(4).
- Clarita, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci*. Aksioma: Jurnal Manajemen, 2(1), 37-53.

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Tambunan, Y. N., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., ... & Tambunan, T. S. (2021). Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) (2nd Ed.)*. Sage Publications.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian. In *Abi & A. D. Ratno;Nundiyanti, Sofa;Raksanagara (Eds.)*, Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01). Pt. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Andriani, Ustiawaty, Utami, Istiqomah, Fardani, Sukmana, & Auliya. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Kang, H., & Raymond, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*,3(2).
- Kotler Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24-37.
- Linansya, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Sragen (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Maulana, M. L. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telepon Seluler Xiaomi Di Universitas Negeri Jakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta)*
- Melati, N. V.S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 770-778.
- Millah, A. S. Ramdhani, E. (2023). Analisis Data Dalam PenelitianTindakan Kelas. 1(2), 140–153.
- Nurlela, N., Stiadi, M., & Titing, A. S. (2023). Product Quality And Brand Experience On Repeat Purchase Interest In Implora Lipsticks. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*,2(4), 65-78.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. In *Uup Academic Manajemen Perusahaan Ykpn*.

- Permatasari, D. (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Lampung)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi. Salemba Empat, Jakarta.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-Sem) 2023. Cv. Lentera Ilmu Madani, Juli, 146.
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85-96.
- Rina, I. W. (2023) Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Instan Merek Lemonilo Di Wilayah Semarang Timur).
- Risnawati, R., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15-22
- Riswandi, R., Rianto, T., & Ginanjar, N. S. (2020). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76-87
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Sari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sari, S. L., Makiyah, F. F., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Azarine Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sholiha, Salamah. (2015). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data*

Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). Sains Dan Seni, 4(2), 4-9.

Stiadi, M. (2021). The Influence Of Entrepreneurship Courses On Students' Entrepreneurial Interests. Jurnal Mantik, 5(1), 197-200

Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Ydp, & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm. Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2 (1), 8-11.

Sugiyono. (2021) Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Alfabeta

Syafrianita, N., & Asnawi, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate, 7(2), 31-40.

Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta

Yuliana, E. S. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Yusuf, N. F., Astaginy, N., & Stiadi, M. Pengaruh Social Commerce Construct Dan Trust Terhadap Buying Intention (Pada Pengguna Facebook Di Kabupaten Kolaka)

Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmiah.