

The Influence of Price and Co-Branding on Purchase Decisions of Azarine Products with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable at Underprice Skincare Stores in Medan

Sari Aparpan Pane¹, Saidun Hutasuhut²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: saripane0604@gmail.com; saidun@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk Azarine dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen yang pernah membeli produk Azarine dan produk *co-branding* Azarine di toko *Underprice Skincare* Medan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, *Co-Branding*, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen terbukti dapat memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di Toko *Underprice Skincare* Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, strategi *co-branding* yang optimal dan kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Keyword: Harga; Co-Branding; Kepuasan Konsumen; Mediasi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price and co-branding on purchase decisions of Azarine products, with customer satisfaction acting as a mediating variable between price and purchase decision. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to consumers who have purchased Azarine products and Azarine co-branded products at Underprice Skincare Store Medan. The data analysis technique used in this study is SEM-PLS to test the relationship between variables. The results show that price, co-branding, and customer satisfaction have a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between price and purchase decisions of Azarine products at Underprice Skincare Store Medan. These findings indicate that while affordable pricing is an important factor in consumer decision-making, an effective co-branding strategy and high customer satisfaction can serve as key drivers in encouraging purchase decisions.

Keyword: Price; Co-Branding; Customer Satisfaction; Mediation; Purchase Decision

Corresponding Author:

Sari Aparpan Pane,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: saripane0604@gmail.com



1. INTRODUCTION

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat, peningkatan daya beli, serta akses terhadap informasi melalui media sosial telah mempercepat transformasi perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan diri. Peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga merambah pada konsumen laki-laki dan remaja, menjadi pendorong utama maraknya permintaan terhadap

produk *skincare* dan kosmetik (Nurfadillah & Wahyuning, 2024). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku industri, baik dari merek global maupun lokal, untuk memperluas pangsa pasarnya di Indonesia.

Tidak hanya didominasi oleh *brand* internasional, pasar domestik kini juga diramaikan oleh merek-merek lokal yang mampu bersaing dari segi kualitas, inovasi formulasi, serta strategi pemasaran yang agresif dan adaptif terhadap tren. Salah satu brand lokal yang berhasil mencuri perhatian konsumen adalah Azarine *Cosmetic*, sebuah merek yang didirikan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine tidak hanya dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami yang ramah kulit, tetapi juga karena kemampuannya membangun *positioning* yang kuat di pasar lokal. Merek ini bahkan tercatat masuk dalam jajaran sepuluh besar *brand* kecantikan lokal terlaris di platform *marketplace online* pada tahun 2024 (Kompas, 2024), sebuah pencapaian yang menunjukkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk lokal semakin tinggi.



Gambar 1. Top Brand Kecantikan 2022 – H1 2024

Dalam menghadapi dinamika pasar yang sangat kompetitif, Azarine menerapkan dua strategi utama yang menjadi daya tarik dalam konsep pemasarannya, yakni penetapan harga yang kompetitif dan penerapan strategi *co-branding*. Harga dalam konteks ini tidak hanya dipandang sebagai nominal yang dibayarkan oleh konsumen, melainkan juga sebagai representasi dari nilai, kualitas, dan citra produk. Harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pandey et al., 2021; Faritzal et al., 2021). Penelitian oleh (Johan et al., 2023) juga menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan dengan manfaat produk akan memperkuat nilai persepsi, membentuk minat beli, hingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, strategi *co-branding* juga menjadi instrumen penting dalam memperkuat daya saing merek. *Co-branding* merupakan bentuk kolaborasi strategis antara dua merek yang bertujuan untuk menciptakan diferensiasi, memperluas segmentasi pasar, dan memperkuat citra eksklusivitas produk di mata konsumen. Dalam kasus Azarine, kolaborasi dengan *brand* internasional seperti Marvel dan BT21 merupakan upaya untuk memperkuat daya tarik emosional produk dan menjangkau komunitas penggemar tertentu. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan nilai tambah dan mendorong pembelian berdasarkan keterikatan merek (Ma et al., 2023; Zhang et al., 2022). Penelitian oleh (Mardiani et al., 2024) menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama apabila dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan terhadap merek. Hal serupa juga ditemukan oleh (Dongzhun et al., 2024), yang menyatakan bahwa *co-branding* mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik minat pembeli baru, serta meningkatkan frekuensi pembelian.

Namun demikian, efektivitas strategi *co-branding* tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian juga menyoroti bahwa kolaborasi antar merek tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi atau jika asosiasi nilai antar merek tidak selaras. Yudha et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan orisinalitas produk hasil *co-branding* menjadi faktor penentu keberhasilan strategi tersebut. Apabila harapan konsumen terhadap nilai tambah produk tidak terpenuhi, *co-branding* justru dapat menghasilkan kekecewaan dan berdampak negatif terhadap persepsi merek.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen menjadi variabel krusial yang menjembatani hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat pencapaian ekspektasi konsumen setelah menggunakan produk, dan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas serta niat pembelian ulang. Anam et al. (2020) dan Da Silva et al. (2023) menemukan bahwa harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sementara itu, studi oleh (Nurhayati et al., 2020) dan (Suryawardana et al., 2024) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang penting dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Bahkan, studi yang dilakukan oleh (Badarou, 2021; Purba & Paramita, 2021) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh harga, *co-branding*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian secara terpisah, namun masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel ini dalam satu kerangka model terintegrasi, khususnya pada produk kecantikan lokal yang menggunakan strategi *co-branding* dengan *brand* global. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di sektor makanan dan minuman, elektronik, atau layanan jasa, sehingga konteks penelitian dalam industri kosmetik lokal Indonesia masih jarang dijelajahi.

Belum banyak pula studi yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian dalam konteks sektor kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi celah tersebut dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam dan terintegrasi pengaruh harga dan strategi *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Azarine, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada konsumen di Toko *Underprice Skincare* Medan.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu harga dan *co-branding*, terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian berada di Toko *Underprice Skincare* Medan, dan pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan November 2024 hingga Maret 2025.

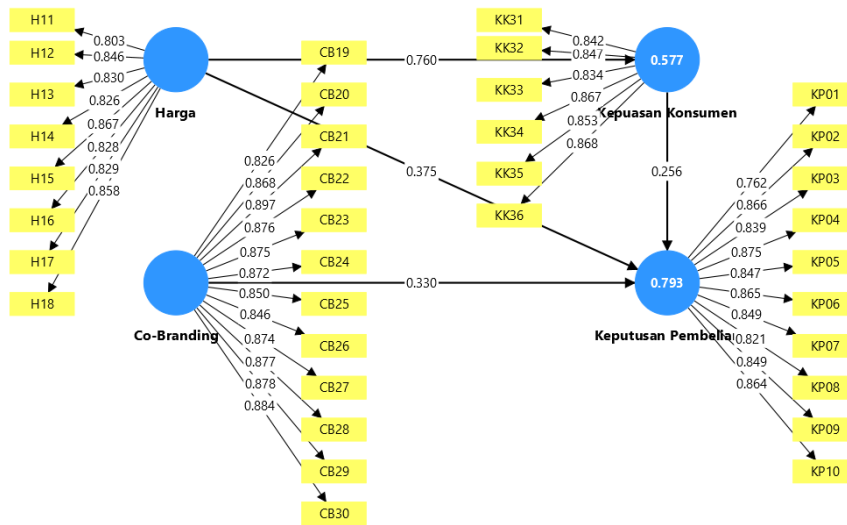
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Azarine, baik produk reguler maupun hasil *co-branding*, dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 210 responden, yang memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Azarine. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara langsung dan melalui media daring (Google Form), dengan skala pengukuran Likert 5 poin.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis dari variabel harga, *co-branding*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, melalui tiga tahap utama, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*). Uji validitas konvergen, reliabilitas konstruk, nilai R-square, predictive relevance (Q^2), dan uji hipotesis melalui *bootstrapping* dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel serta menguji kelayakan model secara keseluruhan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Proses pengujian dilakukan secara bertahap, dimulai dari uji *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel serta pengaruh mediasi. Berikut adalah hasil pengujian secara ringkas:

A. Hasil Uji Outer Model



Gambar 2. Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa berdasarkan kalkulasi dari SmartPLS 4.0, dihasilkan variabel harga yang diwakili oleh 8 *item*, *co-branding* diwakili oleh 12 *item*, kepuasan konsumen diwakili oleh 6 *item*, dan keputusan pembelian diwakili oleh 10 *item*. Berdasarkan hasil *loading factor* pada gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,7, yang berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh *item* pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 1. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Co – Branding	0,970	0,971	0,755
Harga	0,938	0,939	0,699
Kepuasan Konsumen	0,924	0,926	0,726
Keputusan Pembelian	0,955	0,956	0,713

Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Seluruh indikator pada masing-masing variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan. Secara umum pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dinyatakan memadai apabila melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019). Sementara itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konvergen yang cukup, artinya sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970, CR sebesar 0,971, dan AVE sebesar 0,755, yang berarti sangat reliabel dan memiliki validitas yang tinggi. Demikian juga dengan variabel Harga, yang mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,938, CR 0,939, dan AVE 0,699, seluruhnya telah melebihi ambang batas minimum. Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,924, CR 0,926, dan AVE 0,726, menunjukkan konsistensi internal dan konvergensi konstruk yang baik. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* 0,955, CR 0,956, dan AVE 0,713, yang menegaskan bahwa seluruh indikator dalam variabel ini telah teruji secara konsisten dan valid. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion

	Co – Branding	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Co – Branding	0.869			
Harga	0.785	0.836		
Kepuasan Konsumen	0.816	0.760	0.852	
Keputusan Pembelian	0.833	0.829	0.810	0.844

Evaluasi validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Lacker yang menyatakan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari suatu konstruk (nilai diagonal) lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom dan baris yang sama (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh nilai diagonal (ditulis tebal) menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel *Co - Branding* adalah

0,869, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel-variabel yang berada di bawahnya. Hal serupa juga terjadi pada semua konstruk lainnya, yang berarti bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell-Lacker.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Melalui HTMT

	<i>Co – Branding</i>	Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Co – Branding</i>				
Harga	0.821			
Kepuasan Konsumen	0.860	0.812		
Keputusan Pembelian	0.863	0.874	0.859	

Selain metode Fornell-Larcker, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT antar konstruk kurang dari 0,90. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai ambang 0,90. Sebagai contoh, nilai HTMT antara Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 0,874, antara *Co-Branding* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,863, dan antara Kepuasan Konsumen dan Harga sebesar 0,812. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini saling independen dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran antar variabel laten yang diuji.

B. Hasil Uji Inner Model

Tabel 4. Nilai R-Square dan Q²

Variabel	R-Square	Q ² Predictive Relevance
Kepuasan Konsumen (Z)	0,575	0,572
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,757

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,575, yang berarti 57,5% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,790, yang menunjukkan bahwa 79% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel harga, *co-branding*, dan kepuasan konsumen. Menurut (Chin, 1998), nilai R² sebesar 0,67 ke atas tergolong kuat, sehingga nilai 0,790 menunjukkan bahwa model ini memiliki daya jelas yang sangat baik terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai Q² Predictive Relevance untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,572, dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,757. Nilai Q² di atas nol menandakan bahwa model memiliki kapabilitas prediktif yang relevan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik (eksplanatif), tetapi juga mampu memprediksi perilaku konsumen secara kuat dan akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit dan Goodness of Fit

Indikator	Nilai
SRMR	0,038
GoF	0,704

Evaluasi kelayakan model secara keseluruhan dilakukan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Goodness of Fit* (GoF). Nilai SRMR digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data yang diobservasi, di mana nilai SRMR < 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat *fit* yang baik (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,038, yang berarti model dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang sangat baik antara data empiris dengan model teoritis. Selain itu, nilai GoF sebesar 0,704 menunjukkan bahwa kualitas model tergolong tinggi, mengingat GoF > 0,36 dikategorikan sebagai model dengan tingkat kepatutan yang kuat. Dengan demikian, kedua indikator tersebut mengonfirmasi bahwa model penelitian ini memenuhi syarat kelayakan statistik dan dapat digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel dalam tahap *inner model* berikutnya.

Tabel 6. Hasil Collinearity Statistics

	VIF	Keterangan
<i>Co-Branding</i> -> Keputusan Pembelian	3,712	<i>Non-Multicollinearity</i>
Harga -> Kepuasan Konsumen	1,000	<i>Non-Multicollinearity</i>
Harga -> Keputusan Pembelian	2,932	<i>Non-Multicollinearity</i>
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	3,366	<i>Non-Multicollinearity</i>

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model struktural yang dapat mengganggu estimasi parameter. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut (Hair et al., 2019), nilai VIF yang baik adalah di bawah 5 untuk mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 6, seluruh jalur hubungan memiliki nilai VIF yang masih dalam batas wajar. Nilai VIF untuk *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,712, Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,932,

serta Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,366. Sementara itu, Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai VIF paling ideal yaitu 1,000. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas ambang minimal ($VIF < 5$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model penelitian ini. Hasil ini memperkuat validitas struktural model, serta menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara statistik dalam memengaruhi variabel dependen.

C. Hasil Uji Path Coefficient

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *path coefficient* dengan menggunakan pendekatan statistik yang mencakup nilai *t-statistics* dan *p-values*. Tujuan dari pengolahan data ini adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis tersebut. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,65 atau *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang diuji signifikan secara statistik. Pengujian ini mencakup pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dengan mempertimbangkan keberadaan variabel independen, dependen, dan mediasi dalam model. Selain itu, untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel laten, dilakukan analisis *f-square*. Nilai *f-square* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi setiap variabel dalam memengaruhi variabel lainnya di dalam model struktural. Interpretasi nilai ini mengacu pada batasan umum, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Seluruh proses pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 yang menghasilkan estimasi nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value* secara menyeluruh melalui teknik *bootstrapping*.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Bootstrapping Direct Effect)

Jalur Pengaruh	Koefisien	T Statistics	P Value	f-Square
Harga → Keputusan Pembelian	0,375	4,356	0,000	0,232
Co-Branding → Keputusan Pembelian	0,330	3,230	0,001	0,162
Harga → Kepuasan Konsumen	0,760	15,962	0,000	1,365
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,256	2,951	0,002	0,094

Berdasarkan hasil pengujian hubungan langsung yang dilakukan dengan teknik *bootstrapping* sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Pertama, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,356 ($> 1,65$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,375, yang berarti bahwa setiap perubahan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan. Nilai *f-square* sebesar 0,232 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang dalam konteks struktural.
2. Kedua, co-branding juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,230 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai koefisien sebesar 0,330 mengindikasikan bahwa peningkatan strategi co-branding sebesar satu satuan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 satuan. Dengan *f-square* sebesar 0,162, pengaruh co-branding dalam mendorong keputusan pembelian berada pada kategori sedang.
3. Ketiga, harga memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 15,962 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien sebesar 0,760 menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang lebih baik secara substansial meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh nilai *f-square* sebesar 1,365, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sangat besar.
4. Keempat, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,951 dan *p-value* sebesar 0,002. Koefisien sebesar 0,256 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 satuan. Namun demikian, nilai *f-square* sebesar 0,094 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian berada pada kategori kecil, meskipun tetap signifikan secara statistik.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung/Mediasi (Bootstrapping Specific Indirect Effect)

Jalur Pengaruh	Koefisien	T Statistics	P Value
Harga → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,194	2,873	0,002

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk *indirect effect* pada Tabel 8, diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian, di mana nilai *t-statistics* sebesar 2,873 $> 1,65$ dan *P values* sebesar 0,002 $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berperan dalam memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka

akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

D. Hasil Uji Efek Mediasi Menggunakan Upsilon-V

Dalam model PLS-SEM, ukuran efek (*effect size*) untuk hubungan langsung antar variabel dapat dilihat melalui nilai *f-square* yang tersedia otomatis di SmartPLS 4.0. Namun, untuk hubungan mediasi, ukuran efek tidak disediakan secara otomatis sehingga perlu dihitung secara manual. Salah satu ukuran yang dapat digunakan adalah Upsilon (υ), yang menggambarkan kontribusi variabel mediasi terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan (Ogbeibu et al., 2020; Lachowicz et al., 2018). Berdasarkan hasil perhitungan:

$$\upsilon = (0,760 \times 0,256)^2 = 0,0378$$

Nilai Upsilon-V sebesar 0,0378 ini menunjukkan bahwa peran kepuasan konsumen sebagai mediator tergolong rendah. Artinya, meskipun hubungan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan signifikan secara statistik, kontribusinya terhadap model masih terbatas secara substansial. Rendahnya kontribusi ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek pembentuk kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, pemahaman produk, dan pengalaman emosional mungkin belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, perlu didukung dengan pendekatan edukatif, layanan interaktif, dan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan. Dalam konteks industri kecantikan, hal ini dapat diwujudkan melalui program seperti *mini skincare class*, penyampaian informasi produk yang lebih jelas, serta layanan *after service* yang responsif guna membangun loyalitas dan kepuasan yang lebih kuat.

E. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,356 yang lebih besar dari nilai 1,65, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Azarine, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai *original sample* sebesar 0,375 mencerminkan bahwa kontribusi harga terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat pengaruh sebesar 37,5%, dengan nilai *f-square* sebesar 0,232 yang tergolong dalam kategori sedang atau moderat. Dengan demikian, harga memiliki peranan yang cukup signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di toko *Underprice Skincare* Medan.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu seperti yang diungkapkan oleh (Pandey et al., 2021) dan (Faritzal et al., 2021), yang menegaskan bahwa harga menjadi salah satu elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada pasar produk kosmetik yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum membeli, dan akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga dinilai layak dan sebanding dengan manfaat produk yang diperoleh. Levrini & Dos Santos (2021) juga menyatakan bahwa pada produk *skincare* dan *make up*, persepsi terhadap harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir, mengingat produk tersebut sering kali menyangkut faktor kualitas, keamanan, dan efektivitas.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga secara langsung membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Meithiana (2019) menekankan bahwa persepsi nilai ini menjadi kunci dalam keputusan pembelian, sebab konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan. Dalam praktiknya, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai tolok ukur awal untuk menilai kelayakan dan kredibilitas sebuah produk (Suastri & Sejati, 2020).

Strategi penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk (Zhao et al., 2021). Oleh karena itu, penentuan harga ideal harus mempertimbangkan keseimbangan antara citra merek, persepsi nilai, dan kemampuan konsumen untuk membeli. Nuryanti et al. (2022) menambahkan bahwa ketika harga dianggap tidak mencerminkan kualitas, hal tersebut dapat memicu keraguan dan bahkan pembatalan pembelian. Dalam konteks ini, riset oleh (Kubiczek et al., 2024) menyoroti pentingnya logika dalam strategi harga. Konsumen saat ini dinilai semakin sensitif terhadap rasionalitas harga, sehingga kejelasan dan kewajaran harga menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh (Hertanti & Giyana, 2025) yang menyatakan bahwa harga tidak lagi semata-mata angka nominal, melainkan simbol dari persepsi kualitas yang melekat pada merek tersebut. Juju et al. (2023) pun menemukan bahwa konsumen akan bersedia membeli jika harga dinilai setara dengan manfaat dan kualitas yang dijanjikan. Dalam pasar kosmetik yang menjunjung tinggi nilai estetika dan fungsionalitas, harga menjadi cerminan utama dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sunardi et al., 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang kompetitif, wajar, dan selaras dengan kualitas serta nilai merek akan menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, Azarine sebagai brand lokal yang aktif melakukan inovasi dan kolaborasi perlu terus memperhatikan persepsi harga agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar yang semakin kritis dan selektif.

F. Pengaruh Co – Branding terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Underprice Skincare Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,230 yang lebih besar dari 1,65, serta nilai p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat strategi co-branding yang dilakukan oleh Azarine, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,330, yang berarti efektivitas co-branding mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 33%. Sementara itu, nilai f-square sebesar 0,162 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh tersebut berada pada kategori sedang atau moderat.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh (Mardiani et al., 2024) dan (Dongzhun et al., 2024), yang menunjukkan bahwa co-branding secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen karena kolaborasi merek mampu menciptakan sinergi positif di benak konsumen. Strategi co-branding memungkinkan dua entitas merek yang memiliki reputasi kuat untuk saling memperkuat citra, membentuk persepsi nilai tambah, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk hasil kolaborasi (Yu et al., 2021). Dalam konteks Azarine, strategi ini terealisasi melalui kolaborasi dengan merek-merek ternama seperti Marvel dan BT21, yang telah terbukti memiliki basis penggemar yang luas dan loyal. Ketika konsumen melihat kolaborasi semacam ini, terutama antara brand lokal dan entitas global atau pop culture yang familiar, mereka lebih terdorong untuk mencoba produk karena merasa lebih yakin akan kualitas dan eksklusivitas produk tersebut (Nasution et al., 2021).

Handriana et al. (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi risiko. Dalam hal ini, co-branding terbukti dapat menurunkan persepsi risiko karena adanya kepercayaan yang dibawa oleh masing-masing merek yang terlibat. Ketika dua merek yang kredibel berkolaborasi, konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian. Efek ini semakin kuat dalam kategori produk kosmetik, di mana faktor kepercayaan dan citra merek memegang peranan yang sangat vital dalam menentukan keputusan pembelian (Kittur & Chatterjee, 2023).

Tidak hanya menurunkan risiko, co-branding juga mampu memperluas pangsa pasar. Seperti dijelaskan oleh (Paydas Turan, 2021), strategi ini dapat menarik konsumen dari dua kelompok yang berbeda, yaitu konsumen loyal dari masing-masing merek, yang kemudian tertarik untuk mencoba produk kolaboratif karena adanya keterikatan emosional dengan salah satu atau kedua merek tersebut. Hal ini berlaku terutama di pasar skincare dan make up, di mana loyalitas dan hubungan emosional konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Nguyen et al., 2020). Produk hasil co-branding pada akhirnya dinilai memiliki nilai emosional sekaligus fungsional, yang memperkuat justifikasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam lingkungan persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat, co-branding juga dapat menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif. Pinello et al. (2022) menyatakan bahwa kolaborasi dua brand besar dapat menciptakan persepsi eksklusivitas yang kuat, menjadikan produk lebih menarik bahkan sebelum konsumen mencoba secara langsung. Hal ini diperkuat oleh (Shan et al., 2022) yang menyatakan bahwa daya tarik awal dari sebuah produk sering kali berasal dari citra dan reputasi merek, terutama pada produk yang memiliki dimensi estetika dan gaya hidup seperti kosmetik. Dengan adanya co-branding, konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut adalah hasil dari dua kekuatan, dua kredibilitas, dan dua nilai merek yang digabungkan, sehingga menciptakan rasa aman dan kebanggaan dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, co-branding terbukti tidak hanya memperkuat daya tarik produk dari sisi fungsional maupun emosional, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Kolaborasi antara Azarine dengan merek yang telah memiliki citra positif di mata konsumen berhasil meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, mengurangi keraguan, dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, co-branding menjadi salah satu strategi penting yang berkontribusi signifikan dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin dinamis.

G. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistic sebesar 15,962 yang jauh melebihi ambang batas 1,65 serta nilai p-value sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen tergolong sangat kuat, sebagaimana

ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,760 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas harga sebesar satu satuan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 76%. Hal ini juga diperkuat oleh nilai f-square sebesar 1,365 yang termasuk dalam kategori pengaruh sangat tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi elemen penting dalam membentuk rasa puas terhadap produk Azarine yang dipasarkan di Underprice Skincare Medan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan terdahulu seperti yang dikemukakan oleh (Anam et al., 2020) dan (Da Silva, 2023), yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini semakin menegaskan bahwa harga tidak sekadar menjadi nilai nominal dalam transaksi, tetapi berperan sebagai indikator persepsi nilai dari produk yang dikonsumsi. Messner (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dibanding manfaat yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi value for money yang mendorong terjadinya kepuasan. Kepuasan ini tidak hanya bersifat rasional, melainkan juga emosional, di mana konsumen merasakan pengalaman positif yang dapat memperkuat ikatan psikologis terhadap merek. Pada titik ini, harga berperan dalam membangun loyalitas konsumen yang ditandai dengan peningkatan kemungkinan pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Mansoor & Paul, 2022).

Lebih lanjut, harga yang ditetapkan secara tepat juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi implisit mengenai kualitas produk (Singh et al., 2020). Ketika harga dinilai masuk akal dan mencerminkan kualitas, konsumen cenderung merespons secara positif. Namun, apabila harga dirasa tidak sesuai, terlalu tinggi, ataupun terlalu rendah, yang dapat menyebabkan timbulnya persepsi negatif. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk terlalu mahal, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap mutu dan keaslian produk. Strategi penetapan harga sangat memengaruhi keputusan konsumen, bahkan sebelum mereka mempertimbangkan atribut produk lain (Kalyanaram et al., 2022). Oleh karena itu, kepekaan terhadap harga menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang menasar kepuasan konsumen.

Pentingnya prinsip pricing fairness juga menjadi sorotan dalam menciptakan kepuasan konsumen jangka panjang. Menurut Hride et al. (2022), persepsi tentang keadilan harga dapat mengurangi risiko kognitif dan emosional yang dirasakan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan adil dan proporsional dengan kualitas serta pengalaman yang diterima, maka kepuasan yang timbul akan lebih stabil dan mendalam. Konsep ini penting diterapkan dalam industri kecantikan, di mana harga bukan hanya merefleksikan kualitas produk, tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas. Roggeveen et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi harga dinamis seperti diskon terbatas, bundling eksklusif, maupun promosi musiman mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa mendapatkan kesempatan spesial atau pengalaman eksklusif ketika terlibat dalam transaksi semacam ini.

Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga berperan sebagai faktor strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen, khususnya di sektor kecantikan yang sangat sensitif terhadap persepsi nilai dan kualitas.

H. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Underprice Skincare Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 2,951 yang lebih besar dari 1,65, serta nilai P-value sebesar 0,002 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Nilai original sample sebesar 0,256 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepuasan konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 25,6%. Meskipun demikian, nilai f-square sebesar 0,094 mengindikasikan bahwa kontribusi langsung kepuasan terhadap keputusan pembelian masih tergolong dalam kategori kecil. Kendati pengaruhnya relatif lemah dibanding variabel lain, kepuasan konsumen tetap memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Badarou, 2021) dan (Purba & Paramita, 2021), yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi dan konsisten. Kepuasan mencerminkan evaluasi akhir konsumen setelah menggunakan produk, di mana pengalaman positif memicu kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Bian & Yan, 2022; Tijjant et al., 2023). Meskipun kekuatan pengaruhnya tergolong kecil dalam penelitian ini, namun keberadaan kepuasan konsumen sebagai variabel yang menjembatani antara ekspektasi dan kenyataan tetap relevan dalam memperkuat keputusan pembelian secara psikologis maupun emosional.

Kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman penggunaan produk dan tindakan pembelian yang berulang. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan performa awal, melainkan juga berdasarkan seberapa besar produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Budi et al., 2021). Meskipun pengaruh langsung kepuasan terhadap keputusan pembelian tidak selalu besar, kepuasan yang tinggi mampu mendorong loyalitas jangka panjang dan preferensi yang stabil terhadap produk tertentu (Ritonga & Ganyang, 2020). Artinya, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan stimulus promosi untuk meningkatkan pembelian, melainkan harus menjaga pengalaman konsumen agar tetap positif dan memuaskan secara berkelanjutan.

Dalam konteks industri kecantikan, aspek emosional memainkan peranan yang signifikan. Yeo et al. (2022) mengungkapkan bahwa rasa puas terhadap performa produk sangat berkaitan dengan peningkatan kepercayaan diri dan penampilan, yang menjadikan produk skincare dan kosmetik tidak hanya sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup dan identitas diri. Maka, pengalaman positif dari penggunaan produk Azarine dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian Min (2023) menegaskan bahwa dalam kondisi pasar yang kompetitif dengan banyak pilihan serupa, pengalaman kepuasan masa lalu menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong konsumen untuk tetap setia pada satu merek. Konsumen yang merasa puas tidak lagi melakukan evaluasi panjang terhadap alternatif yang ada, melainkan langsung kembali ke pilihan produk yang telah mereka percayai sebelumnya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari (Assael, 2005), yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan mempertahankan pola pembelian yang sama atau berpindah ke merek lain. Ketika konsumen merasa puas, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan lebih pasti karena rasa percaya sudah terbentuk.

Selain itu, kepuasan konsumen juga berdampak secara tidak langsung melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada lingkungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Baykal & Hesapci Karaca, 2022). Hal ini memperluas pengaruh kepuasan bukan hanya terhadap keputusan pembelian individual, tetapi juga terhadap pembelian potensial dari orang-orang di sekitar konsumen tersebut. Dengan demikian, meskipun dalam penelitian ini nilai pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tergolong kecil, tetapi makna strategisnya tetap besar. Kepuasan konsumen membentuk fondasi penting dalam membangun loyalitas, mempercepat keputusan pembelian, serta memperluas pengaruh produk melalui rekomendasi interpersonal. Oleh karena itu, Azarine perlu secara konsisten menjaga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pengguna agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

I. Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel 8, nilai T-statistic sebesar 2,873 yang melebihi ambang batas 1,65 serta nilai P-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh tersebut tercermin dalam nilai original sample sebesar 0,194, yang menunjukkan bahwa perubahan persepsi harga secara positif sebesar satu satuan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 19,4% apabila disalurkan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Adapun nilai ϵ sebesar 0,0378 menunjukkan bahwa efek mediasi tersebut termasuk dalam kategori kecil, namun tetap bermakna secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang diungkapkan oleh (Nurhayati et al., 2020) dan (Suryawadarna et al., 2024), yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki kemampuan untuk menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepuasan konsumen bertindak sebagai hasil evaluasi emosional sekaligus rasional atas persepsi terhadap harga produk yang dikonsumsi. Harga yang mampu menciptakan kepuasan konsumen bukanlah harga yang semata-mata rendah, tetapi harga yang dianggap sepadan dengan kualitas, manfaat, ketahanan, dan pengalaman penggunaan produk (Saeed et al., 2022). Maka dari itu, penting bagi brand Azarine untuk menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai dan pengalaman menyeluruh yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Zhao et al. (2021), konsumen menilai harga melalui proses evaluasi kognitif yang membandingkan antara jumlah yang dibayarkan dengan manfaat nyata yang diperoleh. Jika konsumen menemukan bahwa harga yang dibayarkan selaras dengan kualitas produk, maka akan timbul rasa puas yang mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian. Levrini & Dos Santos (2021) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa persepsi harga sebagai representasi dari kualitas adalah kunci utama dalam menciptakan kepuasan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa pembenaran kualitas, atau harga terlalu rendah yang

menimbulkan keraguan, dapat menciptakan disonansi kognitif yang justru melemahkan niat beli (Cakici & Tekeli, 2022).

Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga mengevaluasi kelayakan harga dibandingkan dengan nilai yang diperoleh (Tja & Widjaja, 2024). Hal ini menjelaskan mengapa kepuasan menjadi penghubung penting antara harga dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap harga yang dibayarkan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan membuat keputusan pembelian selanjutnya dengan lebih cepat.

Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada pembelian sesaat, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang. Ketika kepuasan telah terbentuk akibat penilaian harga yang adil dan layak, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang tanpa harus tergantung pada promosi atau diskon tambahan (Syah et al., 2022).

Dari sudut pandang perilaku konsumen, peran kepuasan sebagai mediator mencerminkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya hasil dari evaluasi rasional terhadap harga, melainkan juga respons emosional atas pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan harga dalam angka absolut, tetapi juga berdasarkan kesan subjektif, seperti apakah harga yang dibayarkan “layak”, “menguntungkan”, atau “sebanding” dengan pengalaman yang diterima. Maka, seperti yang tercermin dalam hasil penelitian ini, meskipun kontribusi mediasi tergolong kecil secara kuantitatif (dengan nilai ϵ hanya 0,0378), namun ia memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penghubung yang penting dalam menjelaskan bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipicu oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh persepsi akan nilai dan pengalaman yang diberikan produk tersebut.

Oleh karena itu, dalam merancang strategi penetapan harga, Azarine tidak hanya perlu fokus pada nominal harga yang bersaing di pasar, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana harga tersebut dapat menciptakan rasa puas, aman, dan layak bagi konsumen. Kombinasi antara harga yang rasional dan pengalaman produk yang memuaskan menjadi kunci untuk membentuk keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa variabel harga dan *co-branding* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif serta penerapan *co-branding* yang relevan dan menarik mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh variabel harga terhadap perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kecantikan lokal yang memanfaatkan strategi kolaboratif.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi *brand* ataupun pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen. Ke depannya, penelitian ini memiliki prospek untuk dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas atau menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, loyalitas konsumen, atau *perceived product quality*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian guna memperoleh generalisasi yang lebih luas serta pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Anam, K., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2020). The effect of service quality and price on customer satisfaction: Study at Mr. K Café Semarang. *Journal of Management*, 6(1), 1–10.
- Assael, H. (2005). *Consumer behavior* (Edisi keenam). Thomson Learning.
- Badarou, N. S. (2021). Impact of customer satisfaction on purchasing decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 7–10. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/BM2106-004>
- Baykal, B., & Hesapci Karaca, O. (2022). Recommendation matters: How does your social capital engage you in eWOM? *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 691–707. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2021-4842>
- Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing intention to purchase brand extension via brand attribute associations: The mediating and moderating role of emotional consumer-brand relationship and brand commitment. *Frontiers in Psychology*, 13, 884673. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884673>

- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, trust and loyalty shopping distribution of consumer Philips lighting product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.1.202101.115>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards products. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Compas. (2024, Oktober 28). 10 brand kecantikan lokal terlaris di marketplace 2024. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/10-brand-kecantikan-lokal-terlaris-di-marketplace-2024>
- Da Silva, C. M. R., Moenardy, K. K., & Ximenes, L. (2023). The effect of product quality, price, and promotion on customer satisfaction. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 352–387. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.18>
- Dongzhun, Z., Yueying, W., & Changkeun, L. (2024). A study on the impact of co-branding of Japanese and Korean fast-moving consumer goods on consumer purchase decisions. *Information Systems and Economics*, 5(5), 110–119. <https://doi.org/10.23977/infse.2024.050515>
- Faritzal, A., Sari, V. N., Lestri, C. S., Putri, A. G., Raihan, B., & Wendhiarko, R. H. (2021). The influence of price, product quality, and brand image on purchase decisions for Ultra UHT milk products during the Covid-19 pandemic in Indonesia. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(5), 2378–2388. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.138>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hertanti, A. W., & Giyana, G. (2025). Analisis persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga dalam keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 229–242. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.531>
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modelling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–54. <https://doi.org/10.1002/joe.22146>
- Johan, F., Laorens, N., & Liongianto, J. K. (2023). The impact of price on consumer buying behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4508503>
- Juju, U., Arizal, N., & Waldelmi, I. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in e-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Kalyanaram, G., Saini, G. K., Mony, S., & Jayasankaran, N. (2022). Behavioral response to online pricing: Empirical and managerial insights. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 167–185. <https://doi.org/10.1108/jibr-07-2021-0281>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2023). Role of B2B reliance and brand image in reducing risk perceptions: A serial mediation model. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1068–1098. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2022-0362>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kubiczek, J., Hadasik, B., Krawczyńska, D., Przedworska, K., Madarász, E. Z., & Ryczko, A. (2024). Perspective of created value in consumer choice: Comparison of economic and ecological dimensions. *SAGE Open*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440241238516>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Levrini, G. R., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase decision: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Ma, D., Wang, X., Hu, J., & Li, Z. (2023). The selection of sales channels considering consumer behavior preferences in a co-branding strategy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101309. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101309>
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>
- Mardiani, E., Kulsaputro, J., Tonce, Y., Febriyanti, E. M., & Alimin, E. (2024). The influence of co-branding strategy on purchasing decisions with brand trust as a moderating variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2024. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.2057>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Messner, W. (2020). Value or quality? Differences in airlines' customer satisfaction strategies across national markets. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 205–235. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786244>
- Min, B. (2023). Interplay of consumer expectation and processing fluency in perception of product innovativeness and product evaluation. *European Journal of Marketing*, 57(1), 283–324. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2021-0603>
- Nasution, R. A., Armita, D., & Purmama, S. Q. (2021). Believe it or not: The effect of involvement on the credibility of image transfer through co-branding. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 578–594. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731899>
- Nguyen, H. T., Ross, W. T., Jr., Pancras, J., & Phan, H. V. (2020). Market-based drivers of co-branding success. *Journal of Business Research*, 115, 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.046>
- Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada sepeda motor Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(2), 54–62. <https://doi.org/10.20527/JBP.V9I2.8867>

- Nuryanti, E., Yani, M., & Yusuf. (2022). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk meningkatkan omzet penjualan. *Business Management E-Journal Business Mandalanursa*, 1(2). <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.4441>
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Pereira, V. (2020). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *British Journal of Management*, 31(4), 742–758. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocciano Li Destri, A. (2022). Co-branding research: Where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584–621. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2021-0073>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The influence of E-WOM and customer satisfaction on purchasing decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 575–585. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). The dynamic of consumer behavior, consumer decision, consumer satisfaction on consumer loyalty on Sapirook Coffee Jakarta. *Archives of Business Research*, 7(12), 332–340. <https://doi.org/10.14738/abr.712.7523>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S., Nordfält, J., Patrick, V., Schweiger, E. B., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Saeed, H. S., Hasan, S. I., Nikkeh, N. S., & Flayyih, H. H. (2022). The mediating role of sustainable development in the relationship between producer cost expectations and customer desires. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(10), 13–21. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.10.002>
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1+1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research*, 144, 556–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>
- Singh, S., Mondal, S., Singh, L. B., Sahoo, K. K., & Das, S. (2020). An empirical evidence study of consumer perception and socioeconomic profiles for digital stores in Vietnam. *Sustainability*, 12(5), 1716. <https://doi.org/10.3390/su12051716>
- Suastrini, F., & Sejati, K. R. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi di masa COVID-19. *Society*, 11(2), 107–123. <https://doi.org/10.20414/society.v11i2.2780>
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Kualitas produk dan harga (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Suryawardana, E., Putri, F. V., Rizkiana, C., & Indriyanti, I. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gaia Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1–16. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.12769>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived price as antecedent of satisfaction and loyalty: Learn from fast food international restaurants. *Central European Business Review*, 11(4). <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Tijjjang, B., Junaidi, J., Nurfadillah, N., & Putra, P. (2023). The role of brand love, trust, and commitment in fostering consumer satisfaction and loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(1). <https://doi.org/10.51709/19951272/spring2023/8>
- Tja, H. W., & Widjaja, B. T. (2024). The role of relational benefits and brand experience in forming customer perceived value and its impact on E-WOM and willingness to pay more. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 2023–2030. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.004>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in the digitalization era – A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yudha, R. A., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Suyoto, S. (2023). The effect of co-branding, customer-based brand-equity, and packaging on purchase decision (Study on purchasing serum Azarine Cosmetic Marvel Edition). *Management Analysis Journal*, 12(4), 497–508. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.77143>
- Yu, H. Y., Robinson, G. M., & Lee, D. (2021). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 677–698. <https://doi.org/10.1108/ijms-02-2020-0018>
- Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2022). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301–318. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.05.022>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>