Pengaruh *Product Knowledge* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk From This Island

Deyra Ratu Oktavira[1], Sherly Artadita[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, deyraratu@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Pesatnya pertumbuhan produk kecantikan berbahan alami seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan yang kompetitif antar merek dalam menarik perhatian konsumen, disertai dengan kesadaran konsumen akan produk kecantikan yang sudah teruji aman untuk kulit menjadi semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. From This Island melakukan inovasi dengan penggunaan *hero ingredients* pada produknya yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk From This Island.
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan dengan rumus Cochran sebanyak 205 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) *version* 23 *windows*.
Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *product knowledge* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial atau simultan. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi yang dimiliki oleh konsumen terkait memilih produk kecantikan berbahan alami dari segi pengetahuan produk dan harga yang dipasarkan.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract
The rapid growth of natural beauty products, coupled with technological advances and intense competition among brands to attract consumers, has led to consumer awareness of proven skin-safe beauty products, leading to increased selective purchasing decisions. From This Island innovates by using hero ingredients sourced from various regions in Indonesia in its products. This study aims to determine the influence of product knowledge and price perception on purchasing decisions for From This Island products.
The research employed a quantitative descriptive and causality approach. The sampling technique used was non-probability sampling through a purposive sampling approach. A sample size of 205 respondents was obtained using the Cochran formula. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Statistical Program of Social Science (SPSS) version 23 for Windows.
The results showed that product knowledge and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings demonstrate the importance of consumer strategies in choosing natural beauty products in terms of product knowledge and marketed prices.

Keywords: Product Knowledge, Price Perception, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pasar produk kecantikan alami sedang berkembang pesat serta diperkirakan akan menyaksikan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,62% (CAGR 2025-2030), ini didorong oleh tingkat kekayaan keanekaragaman hayati yang tinggi (Statista, 2025). Menurut penjelasan dari *Convention on Biological*

Diversity, keanekaragaman hayati adalah keanekaragaman yang menunjukkan keseluruhan variasi gen, spesies, dan ekosistem yang didalamnya sudah termasuk spesies tumbuhan. Data dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (2024), Indonesia memiliki lebih dari 30.000 spesies tumbuhan. Dari spesies tumbuhan banyak di antaranya memiliki potensi untuk digunakan dalam pemanfaatan produk kecantikan untuk merawat kulit. Didukung penelitian menurut Al Mamun et al., (2023) produk kecantikan alami diformulasikan dari bahan-bahan yang bersumber dari tumbuhan dan mengandung agen pembawa alami yang menunjukkan produk bebas dari bahan kimia sintetis. Berdasarkan data dari Statista mengenai pasar kosmetik alami dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,62% (CAGR 2025-2030), tetapi hasil analisis dari Google Trends menunjukkan bahwa produk From This Island sebagai produk dengan penggunaan bahan alami belum menguasai wilayah secara merata. From This Island ini berupaya menunjukkan hal yang berbeda dengan keunikan yang menunjukkan bahwa mereka menekankan asal-usul bahan-bahan alami yang digunakan berasal langsung dari berbagai wilayah di Indonesia (fromthisisland.com, 2025).

Keunikan ini tidak hanya memperkaya nilai produk, tetapi menjadi bagian dari cerita yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen. Melalui deskripsi rinci tentang bahan-bahan yang dicantumkan secara transparan di situs resmi mereka, From This Island bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat spesifik setiap bahan bagi perawatan kulit. From This Island menyebutnya sebagai *hero ingredients* sehingga menjadi salah satu ciri khas mereka. Hal ini selaras dengan preferensi konsumen yang memprioritaskan transparansi bahan dan semakin mencari produk dengan dasar klinis yang jelas serta didukung oleh pengujian dermatologis (grandviewresearch.com, 2025).

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan penggunaan produk kecantikan, mereka akan cenderung percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Dwitari & Kusdibyo, 2019 dalam Rifqi Mahendra et al., 2025). Pada konteks ini, *product knowledge* memiliki peran yang penting, *product knowledge* merujuk pada tingkat pemahaman konsumen terkait manfaat dan keunggulan pada produk serta mengenali dengan jelas berbagai bahan alami yang menjadi dasar formulasi produk dan teknologi yang mendasari produk tersebut. Menurut Sholichin (2021:45) *product knowledge* adalah pemahaman dan keterampilan dari seseorang untuk mendalami produk yang akan ditawarkan atau dijualnya.

Persepsi harga menjadi salah satu aspek penting ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk. Persepsi harga adalah suatu pandangan tentang bagaimana melihat harga tertentu (tinggi, wajar, rendah) pada suatu produk (Cahya Kamila & Khasanah, 2022). Selain itu, persepsi harga merupakan layanan yang dibayarkan berpacuan pada harga yang tertera pada produk dan diketahui melalui informasi yang didapat (Aprilia & Sukma, 2023). Penetapan harga merupakan elemen fleksibel dari bauran pemasaran, karena harga yang diinginkan pelanggan bersifat kompetitif dan terjangkau (Wahyu Santika et al., 2022).

Keputusan pembelian ini didasari oleh suatu keinginan serta kebutuhan dari konsumen (Suparwi & Fitriyani, 2020). Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian (Wardhana, 2024). Keputusan pembelian juga merupakan bagian keputusan paling akhir yang dilakukan untuk membeli suatu barang dalam memenuhi kebutuhan pribadi dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Zane et al., 2024). Keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan adalah proses dari kita semua, yaitu pengalaman dalam mempelajari, memilih dan menggunakan (Wardhana et al., 2021). Keputusan pembelian sangat penting ketika terdapat banyak pilihan dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa (Pradana & Wisnu, 2021).

II.TINJAUAN LITERATUR

A.*Product Knowledge*

Menurut Sholichin (2021:45) *product knowledge* adalah pemahaman dan keterampilan dari seseorang untuk mendalami produk yang akan ditawarkan atau dijualnya. Hal ini mencakup pemahaman mendalam konsumen tentang berbagai aspek produk seperti karakteristik, manfaat, cara penggunaan, hingga nilai kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2014:70) *product knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya.

Menurut Peter dan Olson (2014:78) dalam Ramadhani dan Darmawan (2025) indikator *product knowledge* dibagi menjadi empat, yakni:

1) Atribut Produk

Karakteristik pengetahuan pada produk oleh konsumen dalam memorinya mengenai semua atribut saat

memutuskan produk atau merek yang akan dibeli.

2) Konsekuensi Fungsional

Hasil nyata penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung.

3) Konsekuensi Psikososial

Merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk, ini merupakan hasil yang bersifat internal dan personal, seperti hal yang dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut.

4) Nilai-Nilai

Keadaan akhir yang akan diperoleh konsumen setelah menggunakan produk.

B. Persepsi Harga

Menurut Kotler et al., (2024:312) menyatakan bahwa persepsi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga merupakan hal penting dalam kegiatan jual beli serta didukung dalam konteks pemasaran, harga merupakan satu-satunya komponen yang kadang dapat berubah-ubah. Apabila seseorang paham mengenai manfaat dan kesesuaian maka persepsi harga akan dinilai baik. Persepsi harga berfungsi sebagai pandangan subjektif.

Menurut Indrasari (2019:42) dalam Rizky Muhammad Anzani et al., (2024) indikator persepsi harga terbagi menjadi empat, yakni:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler et al., (2022:95) konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan untuk membeli merek-merek yang paling disukai.

Menurut Kotler et al., (2022:95) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yakni:

1) Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2) Pemilihan Saluran Distribusi

Pelanggan harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur seperti lokasi yang dekat, harga yang lebih terjangkau, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

3) Kuantitas

Pelanggan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami jumlah produk yang dapat dibeli pelanggan.

4) Pemilihan Waktu

Pelanggan membuat keputusan mengenai waktu yang tepat untuk membeli produk. Hal ini mencakup kapan mereka membeli produk pertama kali dan kapan akan membelinya lagi.

5) Pemilihan Metode Pembayaran

Pelanggan memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran yang paling umum digunakan oleh pelanggan, baik secara tunai atau non tunai.

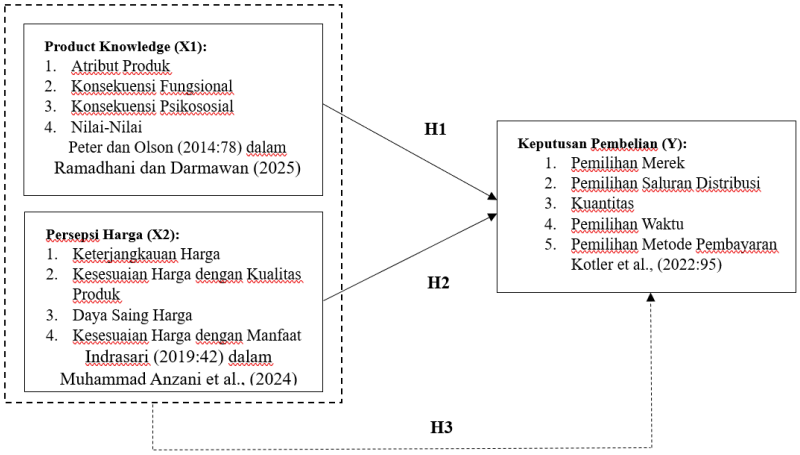
D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Sari dan Sari Sitompul (2023) *product knowledge* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare*, dikarenakan semakin baik pengetahuan produk konsumen.

2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Melindawaty dan Istikomah (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dan dalam proses ini, konsumen secara aktif mempertimbangkan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir (Data Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk From This Island.
   H0: *Product Knowledge* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian produk From This Island
   H1: *Product Knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk From This Island
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada produk From This Island
   H0: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian produk From This Island
   H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk From This Island
3. Pengaruh *Product Knowledge* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada produk From This Island
   H0: *Product Knowledge* dan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian produk From This Island
   H3: *Product Knowledge* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk From This Island

III.METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam analisis deskriptif dan kausalitas. Sugiyono (2024:7) menjelaskan metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.
Variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel bebas atau independen
   X1 = *Product Knowledge*

X2 = Persepsi Harga

2. Variabel terikat atau dependen: Keputusan Pembelian

Populasi pada penelitian ini adalan konsumen produk From This Island. Strategi pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling purposive sampling*. Untuk menentukan total sampel, penelitian ini memakai rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 \; x \; p \; x \; (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah yang diperlukan
Z = Skor dengan tingkat kepercayaan
p = Proporsi populasi
e = *margin of error*
Nilai-nilai:
Tingkat signifikansi = 5%
Tingkat kepercayaan (confidence level) = 95% maka Z = 1,96
Margin of error = 10% atau 0,1
Proporsi (p) = 0,5 (probabilitas kuesioner diterima atau ditolak)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2 \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \; (0{,}25)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04 \; (96)$$

Data primer dilakukan penyebaran melalui kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, internet, skripsi, jurnal nasional maupun internasional dan sumber informasi lainnya yang dianggap relevan dengan variabel dalam penelitian ini. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) *version* 23 *windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

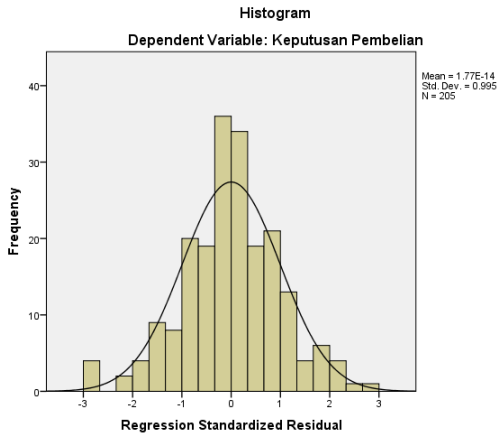
A. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif pada variabel *product knowledge* memperoleh total skor sebesar 84,72% dengan kategori "Sangat Baik"
b. Analisis Deskriptif pada variabel persepsi harga memperoleh total skor sebesar 83,77% dengan kategori "Baik"
c. Analisis Deskriptif pada variabel keputusan pembelian memperoleh total skor sebesar 84,91% dengan kategori "Sangat Baik"

B. Uji Asumsi Klasik

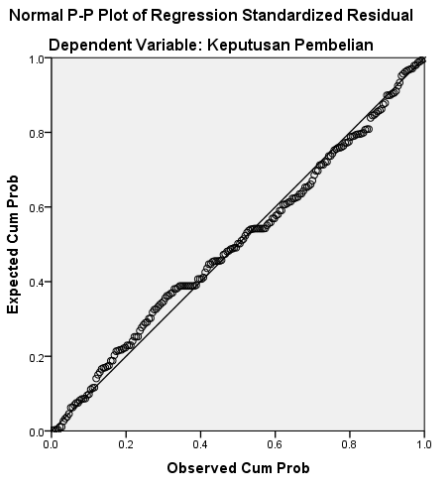
1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.



Gambar 2 Grafik Histogram (Data Olahan Peneliti 2026)

Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian grafik histogram, terlihat bahwa sebaran residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) dan cenderung mengikuti garis kurva normal. Puncak distribusi berada di sekitar nilai 0, dengan penyebaran data yang relatif seimbang ke arah kiri dan kanan.



Gambar 3 Grafik P-P Plot (Data Olahan Peneliti 2026)

Gambar 3 menunjukkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik yang tidak menjauh secara ekstrem dari garis diagonal menunjukkan bahwa distribusi residual dalam model regresi mendekati distribusi normal.

Tabel 1 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		205
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21717131
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan indikator seperti nilai *Variance Inflation Factor* dan *tolerance*.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.341	.113		3.022	.003		
	Product Knowledge	.627	.043	.646	14.564	.000	.358	2.793
	Persepsi Harga	.298	.041	.324	7.310	.000	.358	2.793

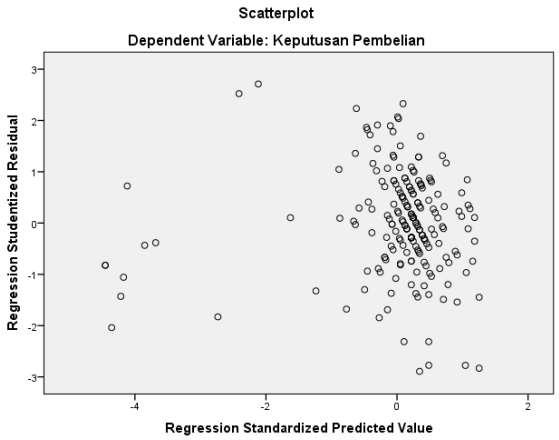
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai tolerance untuk variabel *product knowledge* sebesar 0,358 dan nilai VIF sebesar 2,793. Variabel persepsi harga juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,358 dan nilai VIF sebesar 2,793. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4 Grafik Scatterplot (Data Olahan Peneliti 2026)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.330	.072		4.571	.000
	Product Knowledge	.006	.028	.024	.207	.836
	Persepsi Harga	-.045	.026	-.201	-1.741	.083

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, diketahui bahwa variabel *product knowledge* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,836, sedangkan variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,083. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (*product knowledge* dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis ini dilakukan berdasarkan data dari 205 responden.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.341	.113		3.022	.003
	Product Knowledge	.627	.043	.646	14.564	.000
	Persepsi Harga	.298	.041	.324	7.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat dirumuskan persamaan berikut:

$$Y = 0{,}341 + 0{,}627\ X1 + 0{,}298\ X2 + e$$

Persamaan koefisien regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

a. Nilai constant sebesar 0,341 menyatakan bahwa *product knowledge* (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila *product knowledge* dan persepsi harga meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.
b. Nilai koefisien *product knowledge* (X1) bersifat positif sebesar 0,627 yang artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *product knowledge* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,627 dengan asumsi variabel lain tetap.
c. Nilai koefisien persepsi harga (X2) bersifat positif sebesar 0,298 yang artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan persepsi harga (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain tetap.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yang dikenal sebagai *Analysis of Variance* (ANOVA) digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen yaitu *product knowledge* (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji F yang dipaparkan dengan menggunakan nilai F tabel 3,04.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.027	2	29.013	609.137	.000[b]
	Residual	9.621	202	.048		
	Total	67.648	204			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Product Knowledge

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai F hitung yang diperoleh adalah 609,137 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, keputusan diambil berdasarkan dua kriteria sebagai berikut:

a. F hitung > F tabel (609,137 > 3,04)
b. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05

Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa variabel independen yaitu *product knowledge* (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu *product knowledge* (X1) dan persepsi harga (X2) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji T yang digunakan adalah uji dua arah, maka T tabel yang digunakan adalah sebesar 1,972.

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.341	.113		3.022	.003
	Product Knowledge	.627	.043	.646	14.564	.000
	Persepsi Harga	.298	.041	.324	7.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa:
a. Variabel *product knowledge* (X1) memiliki T hitung (14,564) > T tabel (1,972) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *product knowledge* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.
b. Variabel persepsi harga (X2) memiliki T hitung (7,310) > T tabel (1,972) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926[a]	.858	.856	.21824

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,856 atau 85,6%. Yang artinya, variabel *product knowledge* (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 85,6% terhadap keputusan pembelian produk From This Island. Sementara itu, sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *product knowledge*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk From This Island, maka kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah didapatkan dari tanggapan responden, maka disimpulkan variabel *product knowledge* termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,72%. Variabel persepsi harga termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar

83,77%. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,91%.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung (14,564) > T tabel (1,972) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk From This Island.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung (7,310) > T tabel (1,972) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk From This Island.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *product knowledge* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung hitung (609,137) > F tabel (3,04) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Memperluas cakupan penelitian dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, *perceived value*, *green marketing*, *country of origin effect*, dan lainnya. Serta menggunakan model penelitian yang berbeda, seperti penggunaan mediasi atau moderasi untuk mendapatkan informasi yang lebih variatif.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada objek yang berbeda selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini atau dengan objek yang sama tetapi berbeda variabel sebagai bentuk referensi dan perbandingan.

REFERENSI

Achles Sholichin (2021). Mengembangkan Jaringan Ekspor Melalui E-commerce.

Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, *9*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765

Aprilia, M., & Pantro Sukma, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(1).

Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2024). Indonesia memiliki 30 ribu spesies tumbuhan dan sumber daya laut sebagai obat herbal. https://brin.go.id/ork/posts/kabar/indonesia-miliki-30-ribu-spesies-tumbuhan-dan-sumber-daya-laut-sebagai-obat-herbal.

Cahya Kamila, N., & Khasanah, I. (2022). CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA CABANG TEGAL). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 11, Number 6).

From This Island. (2025). From This Island. https://fromthisisland.com/.

Google Trends. Comparison of search interest: From This Island, Skin Dewi, Sensatia Botanicals, NPure Indonesia. Google.https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=From%20This%20Island,Skin%20Dewi,Sensatia%20Botanicals,NPure&hl=en-US

Grand View Research. (2025). Skin care products market size, share & trends analysis report by product, by gender, by price range, by distribution channel, by region, and segment forecasts. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skin-care-products-market

H. Imam. Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.

J. Paul Peter., Jerry C. Olson. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran 1 Edisi 9.

Meithiana Indrasari (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.

Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)* (Vol. 2,

Number 1).

Philip Kotler., Gary Armstrong., Sridhar Balasubramanian. (2024). *Principles Of Marketing Nineteenth Edition*.

Philip Kotler., Kevin Keller., Chernev. (2022). *Marketing Management Sixteenth Edition.*

Pradana, M., Wisnu A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesian Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Asian Finance*.

Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review (The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs: Literature Review)*. https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI

Rifqi Mahendra, A., Sriminarti, N., Kunci, K., Produk, P., Merek, C., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research*, *6*(1), 168–178. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908

Rizky Muhammad Anzani, Depy Muhamad Pauzy, & Titin Patimah. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, *2*(2), 243–250. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3028

Santika, Mery Wahyu. Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Quality of Service on Customer Satisfaction of a Noodle Restaurant in Bandung City. *In 3rd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Managemen*t, 177-184. https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/6554. Proceeding Terindeks SCOPUS

Sari, N., & Sari Sitompul, S. (2023). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. In *Manajemen dan Akuntasi* (Vol. 3, Number 1).

Statista. (2025). *Natural Cosmetics Indonesia Statista Market Forecast*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural cosmetics/indonesia.

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8*(2), 253. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 Edisi Indonesia Penerbit CV. Eureka Media Aksara*.

Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-commerce Customers In Indonesia. *IEOM Society International*.

Zane, C., Lestari, I., Masharif Al-Syariah, J., Ekonomi, J., & Syariah, P. (2024). Marketplace Shopee Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978