



Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia

Adinda Puspitasari¹ Eki Wijayanti Putri² Sharon Nathaniela Badia Hutapea³ Ahmad Gunawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

adindapuspitasari01@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: November 1st 2022

Accepted: December 8th 2022

Published: December 12th 2022

Keywords:

Product Quality, Price,

Buying Intention, Cosmetics

ABSTRACT

This study aims to examine, identify, and explain: 1) the effect of product quality on buying intention, 2) the effect of product price on buying intention, and 3) the effect of product quality and price on buying interest. The design of this research is quantitative research which is a research survey using statistical analysis methods. The test results show that product quality (X1) with t count (24,648) > t table (1,984), price (X2) with t count (15,478) > t table (1,984). It can be said that the product quality variable has a significant effect on consumer buying intention, and the price variable has a significant effect on consumer buying interest. The obtained value of F count (521.660) > F table (3.090) and a significant value (Sig.) less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This means that the hypothesis which states that there is a significant influence between product quality and the price of consumer buying intention can be accepted.

Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama wanita. Tanpa disadari setiap hari, wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit dan merawat diri sendiri. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya beauty vlogger yang bermunculan di media sosial, baik itu makeup, review produk kecantikan, bahkan rekomendasi produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat, terbukti dengan munculnya berbagai jenis kosmetik dari berbagai merek dan meningkatnya jumlah konsumen kosmetik setiap tahunnya. Namun karena kebutuhan konsumen kosmetik berbeda-beda, maka produsen berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Salah satu faktor kebutuhan konsumen adalah informasi bahwa produk tersebut berlabel halal dan telah mendapat persetujuan Badan Pengawas Obat, Makanan dan Makanan (BPOM).

Wardah merupakan produk kosmetik pertama di Indonesia yang berlabel halal (Puspitasari, 2019). Kehalalan wardah juga dibuktikan dengan adanya sertifikat halal. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology Inovation. Wardah memiliki tiga konsep yang dimana tidak dimiliki oleh brand kosmetik lain, yakni pure andsafe, artinya terbuat dari bahan-bahan yang aman dan berkualitas. Beauty expert, artinya Wardah diciptakan untuk memenuhi kebutuhan wanita pada produk kosmetik. Wardah

diharapkan dapat menemani wanita disetiap momen, baik itu riasan sehari-hari atau bahkan momen spesial seperti pernikahan dan wisuda. Inspiring beauty, artinya Wardah meyakini bahwa kecantikan tidak hanya datang dari luar, tetapi juga dari hati.

Selain label halal yang membuat konsumen membeli produk wardah, ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu kualitas produk yang dipasok oleh wardah. Produk Wardah tidak memiliki efek samping karena komposisinya yang aman. Wardah juga selalu mengupdate produknya berdasarkan tren dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jika ingin bersaing. Suatu produk dikategorikan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

Pelanggan atau konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau. Menurut Andi (2015:128), harga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Harga digunakan sebagai ukuran kesesuaian manfaat produk. Tak jarang konsumen menganggap produk mahal adalah produk yang berkualitas, meski Wardah selalu mengutamakan kualitas, harga yang ditawarkan oleh Wardah relatif terjangkau untuk semua kalangan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1.) Harga tidak sesuai dengan kualitas produk; 2.) Minimnya sampel shade yang ditawarkan membuat konsumen kesulitan dalam memilih warna yang tepat; 3.) Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga produk terhadap minat beli, dan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Telaah Literatur

Manajemen Pemasaran

Menurut Lupiyo Adi (2006:6), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi atau bersama.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli adalah perilaku yang timbul akibat dari respons pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga

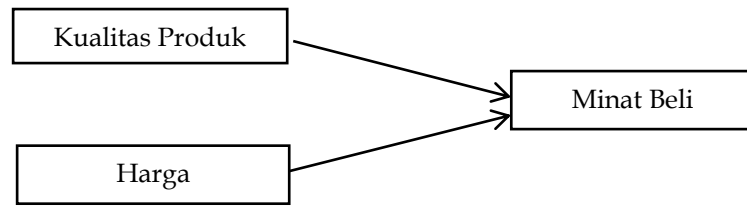
Menurut Philip Kotler (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

Kualitas Produk

Menurut Deming (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar dan konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik Wardah.

H₂: harga produk berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik Wardah.

H₃: kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik Wardah.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ruko Tambun City No. 263-265, Jalan Sultan Hasanudin, Tambun, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17510.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Kosmetik Wardah yang berjumlah 7300 konsumen.

Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008: 118). Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian

Kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01) (Suliyanto, 2006).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{7300}{1+7300 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7300}{1+73} = \frac{7300}{74} = 98,6$$

n = 98,6 (dibulatkan menjadi 99)

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara atau metode, meliputi :

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden Kosmetik Wardah. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu: (1) Membagikan kuesioner; (2) Mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diolah, diseleksi, dan kemudian dianalisis. Pertanyaan dalam kuesioner ini merupakan pertanyaan terbuka yang terdiri dari dua bagian. Pada bagian pertama berisi data gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.

Metode pengumpulan data dengan berkomunikasi langsung secara dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, interaksi yang dilakukan antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	2,588	1,277		2,027	,045
1 KUALITAS PRODUK	,432	,028	,673	15,243	,000
HARGA	,525	,067	,345	7,801	,000

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari hasil regresi linier berganda didapat bilangan konstanta (a) sebesar 2,588 koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,432 dan koefisien variabel harga sebesar 0,525. Dengan ini dapat ditentukan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,588a + 0,432x_1 + 0,525x_2$$

Dari persamaan diatas maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,588 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan harga nilainya 0, maka minat beli bernilai 2,588.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,432 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,432.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,525 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,525.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (R²) Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957a	,916	,914	2,139

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Hasil regresi secara keseluruhan yang menjelaskan hubungan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dimana didapatkan R sebesar 0,957 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen yang dimiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R Square sebesar 0,916. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 91,6%. Sedangkan sisanya 8,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Dari tabel uji statistik tabel 1 di atas, dapat diketahui hasil uji t menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4774,627	2	2387,314	521,660	.000 ^a
Residual	439,333	96	4,576		
Total	5213,960	98			

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Nilai F tabel pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 96$ adalah 3,090. Hal ini berarti $F_{hitung} (521,660) > F_{tabel} (3,090)$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada kosmetik wardah sudah memiliki kualitas yang baik. Konsumen sudah merasakan hasil maupun dampak, namun dari kegunaan produk pada konsumen kosmetik wardah belum melebihi target.

2. Harga pada kosmetik wardah sudah memiliki harga yang baik, namun kesesuaian harga dengan produk belum melebihi target karena harga adalah salah satu pertimbangan konsumen untuk membentuk suatu minat beli.
3. Minat beli konsumen pada kosmetik wardah sudah memiliki minatbeli yang cukup baik, namun perlu peningkatan pada kesadaran konsumen untuk memperkuat pengetahuan ataupun informasi supaya mengetahui manfaat terbesar dari produk kosmetik wardah.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena memiliki kualitas produk dengan hasil yang baik sehingga adanya ketertarikan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap kualitas produk kosmetik wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan adanya harga yang terjangkau sesuai manfaat dapat meningkatkan minat beli pada kosmetik wardah. Hasil penelitian terbukti bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
6. Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan, karena kualitas produk yang baik dan harga yang baik maka akan menghasilkan minat beli konsumen yang lebih baik. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh dari hasil uji analisis linier berganda, uji F atausimultan.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi kosmetik wardah dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Wardah lebih lagi meningkatkan kualitas yang ada, baik dari hasil kualitas produk itu sendiri bahan baku, dan menciptakan inovasi baru dari produk tersebut.
2. Untuk harga sangat terjangkau tetapi masih perlu pembaharuan kembali seperti memberikan potongan harga di waktu yang tepat dan memberikan promosi di setiap adanya event atau suatu kegiatan acara sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan hal tersebut merupakan suatu strategi bagi kosmetik wardah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
3. Minat beli konsumen sebaiknya kosmetik Wardah lebih menekankan pemberian informasi melalui media televisi, radio, surat kabar, koran, majalah ataupun internet website dan sebagainya.
4. Kosmetik Wardah harus memaksimalkan kualitas produk serta manfaat yang dimiliki, sehingga jika tujuan perusahaan sudah tercapai maka minat beli pada produk wardah meningkat.
5. Wardah harus memberikan harga yang terbaik kepada konsumennya. Jika harga yang ditawarkan wardah terjangkau maka minat beli akan meningkat.
6. Terciptanya suatu kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu peningkatan pada minat pembelian suatu konsumen, maka dari itu pihak kosmetik wardah harus memanfaatkan apa yang menjadi suatu prioritas untuk meningkatkan minat beli pada kosmetik wardah sendiri, jika kualitas produk baik dan harga yang dimiliki pun sudah baik tentunya hal tersebut berpengaruh pada minat pembelian suatu konsumen.

Referensi

- Agustin, S. (2021). *Mengenal Lebih Dekat Bahan Dasar Kosmetik*. diakses pada: <https://www.alodokter.com/Bahan-Kosmetik-adalah-Kimia-Jadi-Bisa-Berbahaya>. 18 Oktober 2022, 14:27 WIB
- Deming, E. (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position*, Third Edition. United States: McGraw Hill.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15-24.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Salemba Empat.
- Normaleni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Wardah Cosmetics di Balangan). *Skripsi*. Universitas Islam Kalimantan.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- Rizki, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-12.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sonata, I., & Burning, A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstick Wardah (Study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(2), 75-86.
- Sugiono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.