

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA BERL COSMETICS DI KARAWANG TIMUR

Oleh:

¹Evan Jaelani, ²Ria Estiana, ³Riyan Nurfitriyani

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri, Manajemen,
Jl. Jakarta No. 79 Bandung 40272 Jawa Barat – Indonesia

²Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 – 31904599

Email: ¹evan_jaelani@gmail.com, ²ria.estiana@gmail.com, ³riyannurfitriyani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Berl Cosmetics di Karawang Timur. Penelitian ini dilaksanakan di Karawang Timur, dengan populasinya adalah konsumen Berl Cosmetics. Variabel terikat yaitu minat beli konsumen, sedangkan variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 44 responden. Pendistribusian kuisioner kepada konsumen menjadi teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan aplikasi SPSS 21.0 Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga termasuk dalam kategori sangat tinggi, dan kualitas produk juga termasuk pada kategori sangat tinggi. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer buying interest of products Berl Cosmetics at Karawang Timur. This study was conducted at Karawang Timur, with population is consumer of Berl Cosmetics. The dependent variable is consumer buying interest, while the independent variable is price and product quality. With sampling technique uses purposive sampling with a total sample of 44 respondents. Distribution of questionnaires to consumers into sampling techniques conducted in this study, which then analyzed the data using multiple linear regression analysis and assisted with spss 21.0 application. Descriptive analysis results show that the price is included in the very high category, and the quality of the product is also included in the very high category. The partial test results (t-test) showed that the price has a positive and significant effect on consumer buying interest, and product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest. And the results of the simultaneous test (F-test) showed that the price and quality of the product together has a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords: Price, Product Quality and Consumer Buying Interest.

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Jika diistilahkan, kebutuhan primer perempuan Indonesia di era milenial ini sudah beralih dari sandang, pangan, papan, menjadi sandang, pangan, papan dan perawatan. Wanita tidak pernah lepas dari kosmetik dalam kesehariannya baik itu disadari maupun tidak disadari. Kosmetik yang digunakan ini sejak pagi hingga malam hari merupakan produk perawatan mulai dari wajah dan seluruh tubuh. Perusahaan yang memproduksi perawatan tubuh sangat jeli dalam melihat peluang ini, sehingga mereka berusaha memenuhi kebutuhan akan produk perawatan Wanita dengan berbagai inovasi produk demi memuaskan keinginan konsumen Wanita.

Industri kosmetik di Indonesia memiliki peran dalam perkembangan perekonomian. Hal ini terlihat dengan maraknya produksi produk perawatan bagi konsumen Wanita demi mengimbangi permintaan yang terus meningkat. Semakin berjalannya tahun ke tahun penjualan kosmetik terus bertumbuh dengan sangat pesat, hal ini cukup menarik karena dikla sektor lain sedang sibuk berbenah, industri kosmetik malah terus melesat.

Produsen produk perawatan Wanita dari luar negeri juga ingin bersaing dengan produk perawatan Wanita dari Indonesia. Hal ini mengakibatkan konsumen Wanita akan semakin selektif dalam memutuskan akan membeli merek kosmetik yang akan digunakan. Persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia semakin diperketat dengan adanya kosmetik dari luar negeri yang dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Tetapi dengan harga yang lebih terjangkau, belum tentu konsumen Wanita akan menggunakan produk dari luar negeri tersebut. Hal ini karena masih banyak

produk kosmetik dari luar negeri yang belum memperoleh sertifikat BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan sertifikat halal dari MUI. Konsumen Wanita di Indonesia khususnya Muslimah, masih memilih kosmetik dalam negeri yang aman dan juga halal.

Daya beli yang tinggi dari masyarakat mulai dari masyarakat pedesaan hingga masyarakat perkotaan mendukung gairan industry kosmetik dan kecantikan. Sebagai contoh, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013 mengungkapkan bahwa penjualan kosmetik di perkotaan dan pedesaan grafiknya meningkat signifikan selama semester 1 tahun 2013 jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. (dilansir dari Kontan.co.id, 2018).

Salah satu industri kosmetik yang meramaikan pasar nasional dan pada tahun – tahun sekarang yang lagi booming di pasaran adalah B erl Cosmetics yang merupakan produk lokal. B erl Cosmetics yang diproduksi oleh PT Anugerah Familindo Utama serta di distribusikan oleh PT Mutiara Erly Sejahtera. B erl Cosmetics adalah salah satu merek yang sedang tumbuh pesat selama dua tahun ini sejak berdirinya pada tahun 2017 dengan mengedepankan produk yang aman dan halal (pure and safe).

Sertifikasi sebagai kosmetik halal telah dimiliki oleh seluruh produk B ERL Cosmetics, karena pemilik dari B ERL Cosmetics ini juga seorang muslim. Hal ini menjadi salah satu yang patut diketahui karena bisa menjadi jawaban melegakan bagi sebagian orang. Mereka tidak mau memberi sesuatu yang justru bertentangan dengan agama dan peraturan yang telah ditetapkan. Tidak hanya HALAL tetapi juga B ERL Cosmetics ini juga telah tersertifikasi BPOM dan juga memiliki banyak varian perawatan produk.

Perusahaan harus mampu mengenal dan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Segala yang diharapkan oleh konsumen terkait suatu produk harus dicari informasinya oleh perusahaan sehingga produk yang tercipta selalu sesuai keinginan dari calon konsumen. Suatu produk akan laris di pasaran jika pemasar mampu mengidentifikasi apa yang diperlukan oleh konsumen, kemudian dapat mengembangkan produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Latar belakang konsumen dalam memilih suatu produk yang dalam hal ini disebut minat beli konsumen perlu menjadi perhatian setiap perusahaan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Dampak yang muncul akibat adanya proses evaluasi alternatif dimana pada proses tersebut konsumen dihadapkan pada beberapa rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli adalah munculnya minat beli konsumen.

Perilaku keputusan membeli yang dilakukan konsumen timbul akibat adanya minat konsumen terhadap produk yang dimulai dengan adanya perhatian dan rasa bahagia. Secara umum, konsumen sangat sensitif ketika membicarakan harga suatu produk tetapi selain harga konsumen juga mempertimbangkan hal lain yaitu lokasi, citra merek, layanan yang diberikan, nilai produk dan juga kualitas produk. Salah satu faktor bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan adalah faktor harga. Faktor termudah yang dapat disesuaikan dengan rencana pemasaran adalah harga, sedangkan faktor lain seperti fitur produksi, saluran distribusi dan komunikasi memerlukan banyak waktu untuk dibuat perencanaan pemasarannya. (Kotler dan Keller, 2009:67). Harga juga terkadang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas suatu produk, misalnya untuk produk yang memiliki harga tinggi maka dianggap kualitas produk tersebut pun tinggi, hal ini

terutama untuk produk pada kategori *specialty products*.

Faktor utama yang menentukan permintaan pasar atas suatu produk adalah harga. Persaingan dalam posisi pasar perusahaan dipengaruhi oleh harga, sehingga berdampak pula pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Atau bisa dikatakan bahwa uang yang diperoleh perusahaan berasal dari harga yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Saat calon konsumen akan melakukan proses pembelian produk maka hal pertama yang diperhatikan adalah harga produk tersebut, kemudian kualitas dan *packaging* dari produk.

Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen. Hal penting bagi konsumen dari segi harga adalah penetapan harga, karena konsumen merasa bahwa penetapan harga suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk. Manfaat produk yang akan diterima oleh konsumen haruslah sesuai dengan harga yang ditawarkan produk tersebut.

Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dan memiliki nilai manfaat tinggi, sehingga terlihat berbeda dengan produk perusahaan pesaing. Salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk adalah kualitas yang dimiliki produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya maka citra produk tersebut akan selalu tertanam di benak konsumen dan konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli produk tersebut.

Industri kecantikan masih menjadi primadona di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari daya beli masyarakat yang cenderung mengalami peningkatan untuk kategori produk kecantikan, khususnya bagi generasi milenial yang memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan kecantikan sebagai kebutuhan wajib. Industri kosmetik juga tidak hanya berfokus pada kosmetik bagi perempuan

tetapi juga pada pria, karena gaya hidup yang dimiliki generasi milenial lebih mementingkan perawatan tubuh dan wajah.

Hasil penjualan sejak bulan Mei hingga bulan Oktober 2019 mengalami naik turun, hal ini menunjukkan minat beli konsumen B erl Cosmetics cenderung tidak stabil. Disamping itu, produk unggulan yang paling diminati oleh Konsumen yaitu Lightening Series yang merupakan Skincare untuk perawatan wajah. Untuk itu, dapat dilihat bahwa masyarakat Karawang Timur dalam hal perawatan wajah yang sangat antusias karena untuk menghasilkan kulit bersih nan sehat. Kemudian para konsumen B erl Cosmetics ditunjang dalam segi profesi yang rata-rata pegawai Perusahaan di Karawang dan dalam segi usia rata-rata umur 20 – 40 an, mereka rela mengeluarkan uang ratusan ribu untuk perawatan wajah cantik mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eko Purnomo et al (2016) mengungkapkan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda didapat ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki pengaruh positif. Variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Melihat fenomena di atas, maka dilakukan penelitian yang didasarkan pada asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada B erl Cosmetics (Studi Kasus pada Calon Konsumen B erl Cosmetics).

KAJIAN PUSTAKA

Harga Produk

Kotler dan Armstrong (2014:294) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah nominal uang dan atau aspek lainnya yang memiliki utilitas/kegunaan tertentu dalam rangka mendapatkan produk atau jasa (Tjiptono, 2017:370).

Menurut Kotler dan Amstong (2014:314), menjelaskan ada empat ukuran yang mendefinisikan harga yaitu sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau
Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen. Umumnya dalam satu merek perusahaan memiliki beberapa jenis, dimana terdapat juga harga yang berbeda mulai dari termurah hingga termahal sehingga konsumen dapat memilih ingin membeli produk yang mana.
2. Harga sesuai dengan Kualitas Produk
Umumnya konsumen memilih harga produk yang tinggi dengan anggapan bahwa kualitas produk yang dimiliki juga akan tinggi. Hal ini menjadikan harga sering dijadikan patokan kualitas produk bagi konsumen. Jika suatu produk memiliki harga yang rendah, konsumen cenderung menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah pula.
3. Harga sesuai dengan Manfaat
Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya adalah berdasarkan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk. Apabila manfaat produk dirasa lebih kecil dari nominal uang yang dikeluarkan konsumen maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut

mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga produk satu dengan produk lainnya sering dibandingkan oleh konsumen, sehingga harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan akan membeli atau tidak.

Kualitas Produk

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya). Kotler dan Armstrong (2014:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja, Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan, Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi, Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. Fitur, Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Reabilitas Keandalan, Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar

- karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
6. Estetika, Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
 7. Kesan Kualitas, Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
 8. Kemampuan melayani, Kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat Beli menurut Kotler dan Keller (2009:15),

adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan diantaranya yaitu:

1. *Attention*

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2009:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya,

konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. **Minat Referensial**
Yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. **Minat Preferensial**
Yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat Eksploratif**
Yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Arif Adi Satria (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

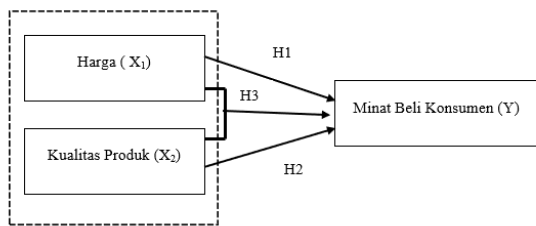
Menurut Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) yang melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil Analisis pada pasar Sambas Medan adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran organik.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Julia Retnowulan (2017) Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi minat Beli smartphone Xiaomi, yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Contoh dalam kajian ini terdiri dari 94 siswa di ASM BSI Jakarta yang telah menggunakan ponsel Xiaomi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli, persepsi harga memiliki efek yang signifikan untuk membeli smartphone xiaomi, kualitas produk dan persepsi harga secara bersamaan memiliki efek yang signifikan untuk membeli smartphone xiaomi.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Rahmad Rizki (2018) Studi ini bertujuan untuk menentukan efek dari kualitas produk dan harga pada pembelian konsumen (studi kasus konsumen matahari Department Store Mall ska Pekanbaru). Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan program SPSS, di mana sampel yang digunakan adalah matahari Department Store Mall ska Pekanbaru yang sebanyak 99 responden. Sesuai dengan pendapat (Roscoe, 2009) bahwa ukuran yang sesuai dalam studi adalah 30 sampai 500. Angka tersebut sudah dapat mewakili populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sebagian mempengaruhi minat konsumen membeli, harga sebagian mempengaruhi kepentingan pembelian konsumen, sehingga kualitas produk dan harga secara bersamaan memiliki efek positif pada konsumen membeli matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada B erl Cosmetics Karawang Timur.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada B erl Cosmetics Karawang Timur.

H₃ : Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada B erl Cosmetics Karawang Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen B- Erl Cosmetics yang berdomisili di Karawang Timur.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul

representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017:62).

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana teknik ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017:67). Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah perempuan yang memakai produk B erl Cosmetics dengan usia 18-40 tahun. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 80 orang, data tersebut diperoleh dari konsumen yang sudah membeli produk B erl Cosmetics. Metode penentuan besarnya sampel akan menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014:63) dan diperoleh jumlah responden sebanyak 44 orang.

Metode Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, untuk menguji hipotesis antar variabel dan berpusat pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel, hubungan tersebut adalah interdependen, yaitu bertujuan mendeteksi ketergantungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Sugiyono (2008: 183) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya.

Uji Hipotesis menggunakan Uji t parsial, uji F simultan dan uji koefisien determinasi. Adapun model regresi analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:
Y = Minat Beli

a = Konstanta adalah Y pada saat variabel independennya adalah 0 (X_1 dan $X_2 = 0$)

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_1 terhadap variabel Y , bila variabel X_2 dianggap konstan

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_2 terhadap variabel Y , bila variabel X_1 dianggap konstan

X_1 = Harga produk, merupakan variabel independen ke 1

X_2 = Kualitas produk, merupakan variabel independen ke 2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Uji Hipotesis

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	2.508		1.064	.293
	Harga	.284	.149	.311	1.910	.063
	Kualitas Produk	.264	.099	.431	2.654	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 44 orang, maka nilai t_{table} adalah $n - k = 44 - 3 = 41$, maka nilai t_{table} adalah 2.020.

Variable X_1 yaitu variable harga memiliki t_{hitung} (1.910) lebih kecil dari t_{tabel} (2.020), yang artinya bahwa harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variable X_2 yaitu variable kualitas produk memiliki t_{hitung} (2.654) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2.020), dimana artinya kualitas produk mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen. Hal ini mengungkapkan bahwa konsumen kosmetik B-Erl yang berdomisili di Wilayah Karawang Timur berminat

membeli karena kualitas produk yang dimiliki bukan karena harga.

Dari hasil output regresi Persamaan regresi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen didapat sebagai berikut:

$$Y = 2.670 + 0.284 X_1 + 0.264 X_2 + e$$

Persamaan diatas menggambarkan harga sebesar 28,4% dan kualitas produk sebesar 26,4% mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik B-Erl.

Tabel 2.
Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,492	2	38,746	18,543	,000 ^b
	Residual	85,668	41	2,089		
	Total	163,159	43			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,543 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% (0,05). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi.

Table 3.
Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,449	1,445

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi

sebesar 47,5%. Hal ini berarti bahwa 47,5% dari variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen B erl Cosmetics. Studi empiris pada konsumen B erl Cosmetics Karawang Timur yang menggunakan produk B erl ataupun yang masih calon konsumen.

Hasil penelitian statistik menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu harga (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai t sebesar 1,910 dengan taraf signifikan sebesar 0,063 tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima. Artinya, bahwa jika harga tersebut dinaikan, maka minat beli konsumen pada B erl Cosmetics akan naik.

Hasil Pengujian hipotesis kualitas produk (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai t sebesar 2,654 dengan taraf signifikan 0,011 tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima. Artinya, jika kualitas produk tersebut ditingkatkan, maka minat beli konsumen pada B erl Cosmetics akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (H_3) telah membuktikan bahwa variabel harga dan kualitas produk simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Karena diperoleh nilai F sebesar 18,543 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai Adjusted R^2 atau koefisien

determinasi menunjukkan sebesar 0,475. Artinya variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 47,5%, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Dengan kata lain, masih banyak beberapa variabel lain yang dapat menjelaskan minat beli konsumen pada B-Erl Cosmetics Karawang Timur.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Adi Satria (2017), Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) dan Julia Retnowulan (2017), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian statistik menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dapat dikonfirmasi. Karena dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk tersebut akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Rahmad Rizki (2018), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Rahmad Rizki (2018), kualitas produk adalah jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan,

presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk. Jadi, bagi setiap konsumen, kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Rahmad Rizki (2018), menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen B erl Cosmetics, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen B-Erl yang berada di wilayah Karawang Timur
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen B-Erl yang berada di wilayah Karawang Timur
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen B-Erl yang berada di wilayah Karawang Timur

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. 2014. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 6. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. 2012. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Palembang : Politeknik Negeri Sriwijaya
- Purnomo, Eko et al. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Desa Rambah Utama). Jurnal Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian
- Retnowulan, Julia. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Cakrawala, Vol XVII, No. 2, September 2017.
- Rizki, Rahmad. 2018 . Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah ”. JOM FISIP Vol. 5: Edisi I Januari – Juni 2018.
- Satria, Arif, Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar 2009. Perilaku Konsumen.

Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta :
PT. Indeks Group Gramedia

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi
Pemasaran. Yogyakarta : ANDI

Utami, Ruri, Putri dan Saputra, Hendra.
2017. Pengaruh Harga dan Kualitas
Produk Terhadap Minat Beli
Sayuran Organik di Pasar Sambas
Medan”. Jurnal Niagawan : ISSN
2301-7775 Vol 6 No. 2 Oktober
2017.