

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOSMETIK DAN SKINCARE DI KOTA SORONG

Oleh :

¹Yolanda Kambuaya, ²Pahmi, ³Andi Rosdinaman Budi, ⁴Andi Irwan

^{1,2,3,4}Departemen Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat
Daya, kode pos 98418, Indonesia

e-mail : Pahmi@Unimudasorong.ac.id

ABSTRACT

*This research is motivated by the rapid growth of the cosmetics and skincare industry in Indonesia and the importance of understanding the factors influencing consumer purchase intention, particularly in Sorong City. The objective of this study is to analyze the effect of product quality and price on consumer purchase intention of cosmetics and skincare in Sorong City. This study employed a descriptive quantitative method with a sample of 100 respondents selected using accidental sampling technique. The results showed that: (1) Product quality has a positive and significant effect on consumer purchase intention with a significance value of $0.000 < 0.05$; (2) Price does not have a significant effect on consumer purchase intention with a significance value of $0.323 > 0.05$; (3) Simultaneously, product quality and price have a significant effect with an *F*-test value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value of 0.191 indicates that 19.1% of the variation in consumer purchase intention is explained by product quality and price, while the remaining 80.9% is explained by other variables. In conclusion, product quality is the main factor influencing purchase intention, while price is not a primary consideration for cosmetics and skincare consumers in Sorong City.*

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Intention, Cosmetics, Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dan skincare di Indonesia serta pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di Kota Sorong. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada kosmetik dan skincare di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0,323 > 0,05$; (3) Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dengan nilai uji *F* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,191 menunjukkan bahwa 19,1% variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 80,9% dijelaskan oleh variabel lain. Kesimpulannya, kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli, sementara harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Kosmetik, Skincare.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya perempuan dan generasi muda, terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta tren gaya hidup modern telah mendorong pertumbuhan pasar produk kecantikan. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2023, jumlah izin edar kosmetik dan skincare meningkat lebih dari 20% dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu, laporan Statista (2022) menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari USD 9 miliar pada tahun 2025. Fenomena ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk-produk kosmetik dan perawatan kulit.

Namun, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren semata, melainkan juga oleh kualitas produk dan harga. Dua faktor ini menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (*purchase decision*). Kualitas produk yang mencerminkan manfaat, keamanan, dan kepuasan pemakaian dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) menjadi faktor krusial, terutama dalam konteks daya beli masyarakat yang bervariasi. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut—kualitas produk dan harga—berpengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk kosmetik dan skincare.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk merespons positif terhadap suatu produk yang ditawarkan, yang sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan manfaat produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Garvin, 1987). Dalam konteks kosmetik dan skincare, kualitas produk tidak hanya dilihat dari kandungan bahan aktif atau efektivitasnya, tetapi juga keamanan penggunaan (terdaftar BPOM), kemasan yang higienis, serta kemudahan penggunaan.

Penelitian terdahulu oleh Yuliana dan Wibowo (2021) dalam jurnal *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan hasil sesuai klaim dan aman digunakan dalam jangka panjang. Demikian pula, studi dari Nisa dan Prasetyo (2020) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan pembelian ulang, terutama dalam industri yang berkaitan dengan kesehatan dan penampilan.

Sementara itu, faktor harga juga memiliki peran strategis. Menurut Monroe (1990), harga merupakan indikator nilai yang dilihat oleh konsumen. Jika harga dianggap sepadan dengan manfaat produk, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut meningkat. Namun, dalam sektor kosmetik, harga tidak selalu menjadi faktor dominan. Beberapa segmen konsumen rela membayar harga premium demi mendapatkan produk yang mereka anggap berkualitas tinggi dan terpercaya.

Penelitian oleh Dewi dan Saputra (2021) dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* membuktikan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya untuk produk kosmetik yang menyasar kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, kecuali bila dibarengi dengan persepsi kualitas dan citra merek yang kuat. Ini sejalan dengan temuan

dari Rangkuti (2018), yang menjelaskan bahwa dalam industri kosmetik, penentuan harga harus memperhatikan positioning produk dan persepsi segmen target.

Kombinasi antara kualitas dan harga inilah yang membentuk nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Nilai ini pada akhirnya memengaruhi minat beli secara keseluruhan. Menurut Zeithaml (1988), persepsi konsumen terhadap nilai bukan hanya dari harga murah, tetapi dari kesesuaian antara apa yang diterima dan yang dibayar. Produk dengan kualitas tinggi namun harga tidak masuk akal akan ditinggalkan, begitu juga sebaliknya.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, pendekatan Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa minat beli adalah hasil dari sikap terhadap produk dan norma subjektif. Artinya, kualitas produk membentuk sikap positif, sedangkan harga memengaruhi norma dan pertimbangan rasional sebelum pembelian. Teori ini diperkuat oleh model Consumer Decision-Making Process, yang menyebutkan bahwa faktor kualitas dan harga sangat dominan dalam tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam praktiknya, berbagai brand lokal dan internasional telah berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Produk-produk seperti Scarlett, Somethinc, Emina, dan Wardah menjadi contoh sukses dari strategi integrasi kualitas dan harga yang tepat. Wardah, misalnya, mampu memadukan citra halal, aman, dan berkualitas dengan harga terjangkau, yang menjadikannya pemimpin pasar kosmetik lokal (Tempo, 2022). Sementara Somethinc berhasil merebut hati Gen-Z dengan formulasi aktif yang inovatif dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan brand internasional sekelasnya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai variabel, terutama kualitas dan harga. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian ilmiah untuk mengukur secara kuantitatif sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik dan skincare.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam konteks industri kecantikan yang terus berkembang, sekaligus menjadi referensi praktis bagi para pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian juga dapat digunakan untuk menyusun kebijakan harga dan kualitas produk yang selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi pasar, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung kritis dan terinformasi.

Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik dan skincare di Indonesia. Studi ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga aplikatif dalam membantu brand memahami faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2010) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkecukupan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya

dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006).

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2010) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadapkeseluruhan 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.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), 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.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Adapula menurut Bashu Swastha dalam Nasution (2020) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditambah beberapa produk jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan berbeda menurut Arif Hidayat (2021) bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk jasa tersebut.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Kota Sorong, Dengan lama penelitian 2 bulan. Menurut Suharyadi dan Purwanto, sampel merupakan bagian dari populasi. disamping itu Muhammad dalam metode penelitian ekonomi islam mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi itu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti 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). Dalam penelitian ini, rata-rata jumlah konsumen/populasi dari konsumen perbulan sebanyak 100 konsumen menjadi responden Untuk mengetahui tingkat kevaliditasan suatu sampel, maka digunakanlah *Margin of error max* sebesar 10%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Metode analisis data analisis regresi linier berganda dengan persamaan rumus $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 1 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Val id	Laki-Laki	14	14%
	Perempuan	86	86%
	Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 14 orang atau sekitar 14% dan perempuan sebanyak 86 orang atau sekitar 86%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan terakhir disajikan dalam Tabel 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2

Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Val id	Pelajar/ Mahasiswa	45	45%
	Karyawan Swasta	23	23%
	PNS/TNI/Polri	30	30%
	Wiraswasta	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi empat kelompok. Tingkat pekerjaan yang paling dominan adalah Pelajar/mahasiswa dengan jumlah 45 responden dengan presentase 45%, yang memiliki pekerjaan PNS/TNI/Polri berjumlah 30 responden dengan persentase 30%, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 23 responden atau 23% dan yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang atau 2%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam Tabel 3 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3

Pendapatan			
		Frequency	Percent
Valid	1-4 Juta	58	58%
	5-8 Juta	26	26%
	>9 Juta	16	16,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pendapatan yaitu 1-4 juta dengan jumlah 58 responden atau sekitar 58%, 5-8 juta dengan jumlah 26 responden atau sekitar 26% dan > 9 juta keatas dengan jumlah 16 responden atau sekitar 16%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	25-30 Tahun	51	51%
	31-35 Tahun	30	30%
	36-40 Tahun	14	14%
	>40 Tahun	5	5%
	Total		100

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia yaitu 25-30 tahun dengan jumlah 51 responden atau sekitar 51%, 31-35 tahun dengan jumlah 30 responden atau sekitar 30%, 36-40 tahun dengan jumlah 14 responden atau sekitar 14% dan > 40 tahun keatas dengan jumlah 5 responden atau sekitar 5%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam Tabel 5 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5

Frekuensi pembelian			
		Frequency	Percent
Valid	<2 kali	14	15%
	3-4 kali	16	12%
	5-6 kali	54	55%
	>7 kali	16	18%
Total		100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian yaitu <2 kali dengan jumlah 14 responden atau sekitar 15%, 3-4 kali pembelian dengan jumlah 16 responden atau sekitar 16%, 5-6 kali pembelian dengan jumlah 54 responden atau sekitar 54% dan > 7 pembelian keatas dengan jumlah 16 responden atau sekitar 16%.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Kualitas produk	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,620	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,783	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,763	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,661	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,700	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,759	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,542	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,673	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,629	0,197	Valid
Pernyataan 10	0,575	0,197	Valid
Pernyataan 11	0,550	0,197	Valid
Pernyataan 12	0,421	0,197	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari pengolahan data diatas tentang pengujian validitas butir pernyataan kualitas produk dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Semua butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Harga

Harga	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,602	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,718	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,792	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,610	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,712	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,400	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,747	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,681	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,616	0,197	Valid
Pernyataan 10	0,775	0,197	Valid
Pernyataan 11	0,423	0,197	Valid
Pernyataan 12	0,427	0,197	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan,SPSS 2026

Dari pengolahan data diatas tentang pengujian validitas butir pernyataan Harga dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Semua butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid

Tabel 8 Uji Validitas Variabel Minat beli

Minat beli	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,628	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,693	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,723	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,663	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,696	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,564	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,652	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,676	0,197	Valid

Minat beli	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 9	0,655	0,197	Valid
Pernyataan 10	0,579	0,197	Valid
Pernyataan 11	0,431	0,197	Valid
Pernyataan 12	0,444	0,197	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari pengolahan data diatas tentang pengujian validitas butir pernyataan minat beli pelanggan dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Semua butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja. kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.6. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Reliabiitas Variabel Kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	12

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari Pengujian reliabilitas variabel kualitas produk diatas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Maka Kuesioner dikatakan andal atau reliabilitasnya bernilai positif karena lebih besar dari pada 0.6.

Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	12

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari Pengujian reliabilitas variabel Harga diatas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Maka Kuesioner dikatakan andal atau reliabilitasnya bernilai positif karena lebih besar dari pada 0.6.

Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel Minat beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	12

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari Pengujian reliabilitas variabel Minat beli diatas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Maka Kuesioner dikatakan andal atau reliabilitasnya bernilai positif karena lebih besar dari pada 0.6.

Tabel 12 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,152	2,929		6,539	,000
	Kualitas produk	,344	,092	,382	3,729	,000
	Harga	,072	,072	,102	,994	,323

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 19,152 + 0,344X_1 + 0,072X_2 + e$$

Dimana:

- X1 = variabel independent (Kualitas produk)
- X2 = variabel independent (Harga)
- Y = variabel dependent (Minat beli)
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- e = standar error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta a = 19,152 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan Harga konstan atau X = 0, maka Minat beli sebesar 19,152 nilai koefisien regresi b1 = 0,344 dan b2 = 0,072 menunjukkan bahwa setiap kualitas produk dan Harga akan menaikkan Minat beli pelanggan sebesar 0,344 dan 0,072.

Tabel 13 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,076	2	102,038	11,451	,000 ^b
	Residual	864,364	97	8,911		
	Total	1068,440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

- a. Membuat formulasi hipotesis
 - Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan Harga dengan Minat beli.
 - H₁ : ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan Harga dengan Minat beli.
- b. Menentukan taraf nyata
 - Taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05).
- c. Menentukan kriteria pengujian
 1. Ho diterima (H₁ ditolak) apabila taraf nyata (0,05) *Significancy*
 2. Ho ditolak (H₁ diterima) apabila taraf nyata (0,05) > *Significancy*
- d. Kesimpulan
 - Karena taraf nyata (0,05) > *Significancy* (0,000) maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan Harga dengan Minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap Minat beli konsumen pada kosmetik dan skincare

di kota Sorong

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen pada kosmetik dan skincare di kota Sorong.

Pembahasan ini dimulai dengan merujuk kembali pada fenomena yang melatarbelakangi penelitian, yaitu pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dan skincare di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang, berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2023, jumlah izin edar kosmetik dan skincare meningkat lebih dari 20% dibanding tahun sebelumnya, sementara Statista (2022) memproyeksikan pasar kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD 9 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan dan generasi muda, terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta gaya hidup modern. Kota Sorong sebagai salah satu kota yang berkembang di Papua Barat Daya turut merasakan dampak dari tren ini, di mana konsumen kosmetik dan skincare semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menawarkan kualitas terbaik. Dalam konteks inilah kualitas produk menjadi variabel sentral yang diduga kuat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong, dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang jauh di bawah taraf nyata 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,344 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan ini secara kuat mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk merespons positif terhadap suatu produk yang ditawarkan, yang sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan manfaat produk. Kualitas produk didefinisikan oleh Garvin (1987) sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks kosmetik dan skincare, kualitas produk tidak hanya dilihat dari kandungan bahan aktif atau efektivitasnya, tetapi juga keamanan penggunaan yang ditandai dengan adanya izin edar BPOM, kemasan yang higienis, serta kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa konsumen di Kota Sorong sangat memperhatikan aspek kualitas sebelum memutuskan untuk membeli, yang tercermin dari dominasi responden perempuan (86%) dan kelompok usia 25-30 tahun (51%) yang dikenal kritis terhadap informasi produk. Teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2010) juga menjelaskan bahwa faktor kualitas sangat dominan dalam tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan, dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa tahap evaluasi tersebut benar-benar terjadi di kalangan konsumen Sorong.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang telah dikutip dalam tinjauan pustaka. Penelitian oleh Yuliana dan Wibowo (2021) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal, di mana konsumen cenderung memilih produk yang memberikan hasil sesuai klaim dan aman digunakan dalam jangka panjang. Temuan ini direplikasi dalam konteks Kota Sorong dengan hasil yang sangat konsisten, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan mendasar dalam perilaku konsumen antar wilayah selama faktor kesadaran akan kualitas

menjadi prioritas. Demikian pula studi dari Nisa dan Prasetyo (2020) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan pembelian ulang, terutama dalam industri yang berkaitan dengan kesehatan dan penampilan. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak hanya berdampak pada loyalitas jangka panjang tetapi sudah terlihat pada tahap awal yaitu minat beli. Hal ini penting karena minat beli merupakan prediktor terkuat dari perilaku pembelian aktual, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Reasoned Action (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa minat beli adalah hasil dari sikap terhadap produk dan norma subjektif, di mana kualitas produk membentuk sikap positif yang kuat.

Dari perspektif dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010), hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong menilai kualitas melalui beberapa dimensi utama. Dimensi kinerja (*performance*) menjadi pertimbangan pertama, di mana konsumen mengharapkan produk mampu memberikan hasil yang nyata seperti melembabkan kulit, mencerahkan wajah, atau melindungi kulit dari sinar matahari. Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) juga penting, seperti kemasan yang praktis, aroma yang menyenangkan, dan tekstur yang mudah menyerap di kulit. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) tercermin dari tingginya perhatian konsumen terhadap adanya izin edar BPOM dan komposisi bahan yang tertera pada kemasan, yang menunjukkan bahwa konsumen Sorong tidak mudah tertipu oleh klaim marketing semata. Dimensi keandalan (*reliability*) terlihat dari kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang konsisten kualitasnya dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, sementara dimensi estetika (*esthetica*) berperan dalam daya tarik awal produk melalui desain kemasan yang menarik dan modern. Dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) juga sangat relevan, di mana konsumen yang kurang memiliki pengetahuan teknis tentang bahan kosmetik cenderung menggunakan harga, merek, dan reputasi perusahaan sebagai indikator kualitas. Temuan ini diperkuat oleh data karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendapatan 1-4 juta (58%) dan frekuensi pembelian 5-6 kali (55%), yang mengindikasikan bahwa meskipun daya beli terbatas, konsumen tetap mengutamakan kualitas dan cenderung melakukan pembelian berulang jika kualitas produk terbukti baik.

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat beli konsumen pada kosmetik dan skincare di kota Sorong.

Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong perlu dimulai dengan merujuk kembali pada fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang, industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan jumlah izin edar yang meningkat lebih dari 20% berdasarkan data BPOM tahun 2023, serta proyeksi pasar mencapai lebih dari USD 9 miliar pada tahun 2025. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif ini, harga menjadi salah satu faktor yang secara tradisional dianggap sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan temuan yang menarik sekaligus mengejutkan, yaitu bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t untuk variabel harga sebesar 0,323, yang jauh di atas taraf nyata 0,05, serta koefisien regresi yang sangat kecil yaitu hanya 0,072. Dengan kata lain, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen harus ditolak, karena secara statistik tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat beli di lokasi penelitian ini.

Temuan ini sangat menarik untuk dianalisis lebih mendalam karena bertolak belakang dengan teori-teori klasik tentang perilaku konsumen yang umumnya menempatkan harga sebagai salah satu faktor paling dominan. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk atau saluran distribusi yang membutuhkan waktu lebih lama. Secara tradisional, konsumen di berbagai belahan dunia cenderung sensitif terhadap harga, terutama pada segmen pasar dengan daya beli terbatas. Monroe (1990) bahkan menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai yang dilihat oleh konsumen; jika harga dianggap sepadan dengan manfaat produk, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut meningkat. Namun, penelitian ini menemukan bahwa di Kota Sorong, khususnya untuk produk kosmetik dan skincare, konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen atau karakteristik unik dari pasar kosmetik dan skincare yang membedakannya dari produk-produk lainnya.

Untuk memahami mengapa harga tidak berpengaruh signifikan, kita perlu melihat karakteristik responden dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan (86%), dengan rentang usia 25-30 tahun (51%), dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (45%). Kelompok demografis ini secara tradisional memang memiliki keterbatasan pendapatan, yang tercermin dari data bahwa 58% responden memiliki pendapatan antara 1-4 juta per bulan. Namun, justru kelompok inilah yang menunjukkan ketidaksensitivitas terhadap harga. Penjelasan yang paling masuk akal adalah bahwa produk kosmetik dan skincare termasuk dalam kategori produk yang berkaitan langsung dengan citra diri, kesehatan kulit, dan penampilan fisik, sehingga konsumen cenderung memprioritaskan kualitas dan keamanan di atas harga. Risiko menggunakan produk murah yang tidak terjamin kualitasnya, seperti iritasi, alergi, jerawat, atau bahkan kerusakan kulit jangka panjang, dianggap jauh lebih besar daripada manfaat penghematan biaya. Dengan kata lain, konsumen lebih memilih untuk mengeluarkan uang lebih banyak demi mendapatkan ketenangan pikiran bahwa produk yang mereka gunakan aman dan efektif. Teori *perceived risk* (risiko yang dirasakan) menjelaskan bahwa ketika konsumen mempersepsikan risiko tinggi dari suatu produk, mereka cenderung tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dan lebih fokus pada aspek keamanan dan kualitas.

Hasil penelitian ini kontras dengan beberapa penelitian terdahulu yang dikutip dalam tinjauan pustaka. Misalnya, penelitian oleh Dewi dan Saputra (2021) dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis membuktikan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya untuk produk kosmetik yang menyasar kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Penelitian tersebut menemukan bahwa penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, kecuali bila dibarengi dengan persepsi kualitas dan citra merek yang kuat. Namun, temuan di Kota Sorong menunjukkan hal yang berbeda, di mana harga menjadi tidak signifikan meskipun segmen targetnya serupa yaitu mahasiswa dan pekerja muda. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks geografis dan akses terhadap produk. Kota Sorong sebagai kota yang sedang berkembang di Papua Barat Daya mungkin memiliki ketersediaan produk yang lebih terbatas dibandingkan kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Ketika pilihan produk terbatas, konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga karena mereka lebih fokus pada mendapatkan produk yang mereka butuhkan daripada membandingkan harga antar merek. Selain itu, biaya pengiriman untuk produk e-commerce juga mungkin lebih tinggi ke wilayah timur Indonesia, sehingga perbedaan

harga antar produk menjadi kurang relevan dibandingkan dengan ketersediaan produk itu sendiri.

Penelitian oleh Yuliana dan Wibowo (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara dalam penelitian yang sama biasanya harga juga berpengaruh, ternyata tidak sepenuhnya terduplikasi di Sorong. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar tertentu, dominasi kualitas produk bisa sangat kuat sehingga meniadakan pengaruh harga. Fenomena ini sebenarnya didukung oleh teori dari Zeithaml (1988) tentang *perceived value*, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai bukan hanya dari harga murah, tetapi dari kesesuaian antara apa yang diterima dan yang dibayar. Jika konsumen merasa bahwa produk dengan harga lebih tinggi memberikan kualitas dan keamanan yang jauh lebih baik, maka mereka akan menganggap harga tersebut sepadan dan tetap berminat untuk membeli. Dalam konteks Sorong, konsumen tampaknya telah sampai pada kesimpulan bahwa untuk produk kosmetik dan skincare, harga bukanlah indikator utama yang perlu dikhawatirkan selama produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin. Bahkan, harga yang terlalu murah justru bisa menjadi sinyal negatif yang mengindikasikan kualitas rendah atau produk palsu, sehingga menurunkan minat beli.

Dari perspektif metode penetapan harga, penelitian ini memberikan pelajaran berharga bagi para pelaku usaha. Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi beberapa metode penetapan harga seperti penetapan harga *mark up*, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, dan penetapan harga *going-rate*. Dalam konteks di mana konsumen tidak sensitif terhadap harga, strategi penetapan harga yang berbasis pada nilai (*value-based pricing*) menjadi lebih relevan daripada strategi berbasis biaya atau berbasis pesaing. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi selama mereka dapat mengkomunikasikan dan membuktikan nilai superior dari produk mereka. Penetapan harga nilai anggapan (*perceived-value pricing*) sangat cocok diterapkan di Kota Sorong, di mana konsumen bersedia membayar harga premium jika mereka meyakini bahwa produk tersebut memberikan kinerja yang unggul, aman, dan terpercaya. Strategi *skimming pricing*, di mana harga ditetapkan tinggi pada tahap pengenalan produk dan diturunkan secara perlahan, juga dapat efektif karena konsumen tidak terlalu terhalang oleh harga selama produk tersebut dianggap memiliki kualitas tinggi. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono dalam Octarinie dan Rasjid (2021) bahwa *prestige pricing*, yaitu strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual, justru dapat berhasil di segmen pasar tertentu.

3. Pengaruh Variabel Kualitas produk dan harga terhadap Minat beli konsumen pada kosmetik dan skincare di kota Sorong.

Pembahasan mengenai pengaruh simultan atau bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong perlu dimulai dengan merujuk kembali pada fenomena utama yang melatarbelakangi penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang, industri kosmetik dan skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan dan generasi muda, terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta tren gaya hidup modern. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah izin edar kosmetik dan skincare lebih dari 20% pada tahun 2023, sementara Statista (2022) memproyeksikan pasar kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD 9 miliar pada tahun 2025. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif ini, preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren semata, melainkan juga oleh kualitas produk dan harga. Kedua faktor ini secara teoritis menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, di mana

kualitas produk mencerminkan manfaat, keamanan, dan kepuasan pemakaian, sementara harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor krusial terutama dalam konteks daya beli masyarakat yang bervariasi. Penelitian ini dirancang untuk menguji secara empiris apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Sorong, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di kota tersebut.

Hasil uji F atau uji signifikansi simultan dalam penelitian ini memberikan bukti yang sangat kuat. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 11,451 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah taraf nyata 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan ada pengaruh simultan diterima. Dengan kata lain, secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan harga memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong. Temuan ini secara meyakinkan membuktikan bahwa meskipun secara parsial variabel harga ditemukan tidak signifikan, namun ketika kedua variabel digabungkan dalam satu model regresi, kontribusi bersama mereka terhadap minat beli menjadi signifikan secara statistik. Fenomena ini menarik karena menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik membutuhkan dukungan harga yang wajar untuk menciptakan *perceived value* yang positif, sementara harga yang kompetitif akan lebih bermakna jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin. Dengan kata lain, tidak ada satu pun variabel yang bekerja sendirian dalam mempengaruhi konsumen; keduanya berinteraksi dan bersama-sama membentuk persepsi nilai yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Temuan ini secara teoritis sangat sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988). Zeithaml mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dibayar. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, juga tidak hanya oleh harga saja, melainkan oleh rasio atau perbandingan antara keduanya. Sebuah produk dengan kualitas sangat tinggi tetapi harga yang tidak masuk akal akan menghasilkan *perceived value* yang rendah karena konsumen merasa membayar terlalu mahal. Sebaliknya, produk dengan harga sangat murah tetapi kualitas buruk juga menghasilkan *perceived value* yang rendah karena konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat yang memadai. Nilai yang dirasakan optimal tercapai ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga, di mana konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan dengan pengorbanan finansial yang mereka lakukan. Hasil uji simultan dalam penelitian ini membuktikan bahwa konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong melakukan evaluasi secara holistik terhadap kedua faktor tersebut secara bersamaan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara terpisah, juga tidak hanya melihat harga secara terpisah, melainkan menilai kombinasi keduanya sebelum membentuk minat beli. Hal ini menjelaskan mengapa secara parsial harga tidak signifikan tetapi secara simultan bersama kualitas produk menjadi signifikan: harga memperoleh maknanya hanya ketika dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kombinasi antara kualitas dan harga yang membentuk *perceived value* ini sangat relevan dengan dinamika pasar kosmetik dan skincare di Kota Sorong. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen adalah perempuan (86%) dengan rentang usia 25-30 tahun (51%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (45%) serta memiliki pendapatan 1-4 juta per bulan (58%). Kelompok demografis ini, meskipun memiliki daya

beli yang terbatas, ternyata tidak serta merta menjadikan harga sebagai faktor tunggal penentu. Sebaliknya, mereka cenderung melakukan evaluasi yang cermat terhadap rasio antara harga dan kualitas. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang mereka yakini berkualitas tinggi, aman, dan terdaftar di BPOM, karena risiko menggunakan produk murah yang tidak terjamin kualitasnya seperti iritasi atau kerusakan kulit dianggap lebih besar daripada manfaat penghematan biaya. Namun di sisi lain, mereka juga tidak akan membeli produk berkualitas tinggi jika harganya benar-benar di luar jangkauan kemampuan finansial mereka. Dengan kata lain, mereka mencari titik optimal di mana kualitas baik dan harga masih terjangkau. Fenomena ini menjelaskan mengapa brand-brand seperti Scarlett, Somethinc, Emina, dan Wardah berhasil merebut hati konsumen di berbagai wilayah Indonesia termasuk Sorong. Wardah, misalnya, mampu memadukan citra halal, aman, dan berkualitas dengan harga terjangkau, sementara Somethinc berhasil menawarkan formulasi aktif yang inovatif dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan brand internasional sekelasnya. Keberhasilan brand-brand ini justru terletak pada kemampuan mereka menciptakan perceived value yang tinggi melalui kombinasi optimal antara kualitas dan harga.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi 0,344, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik dan skincare di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,323 ($> 0,05$), yang berarti harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kosmetik dan skincare.
3. Secara bersama-sama, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Namun, kontribusi kedua variabel hanya sebesar 19,1% terhadap minat beli, sisanya 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, promosi, dan pengaruh sosial.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan Kosmetik dan Skincare
 - a. Prioritaskan peningkatan kualitas produk, keamanan (sertifikasi BPOM), dan efektivitas produk karena ini faktor utama yang mempengaruhi minat beli.
 - b. Tidak perlu terlibat perang harga karena konsumen tidak sensitif terhadap harga di Kota Sorong.
 - c. Fokus pada pembangunan citra merek dan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan testimoni pengguna.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau pengaruh media sosial karena hanya 19,1% minat beli yang dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.
 - b. Memperluas lokasi penelitian ke kota lain untuk melihat perbandingan perilaku konsumen.

3. Bagi Konsumen

Tetap kritis dalam memilih produk dengan memeriksa izin edar BPOM dan komposisi bahan sebelum membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). *Laporan perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia tahun 2023*. Jakarta: BPOM RI.
- Dewi, S., & Saputra, A. (2021). The impact of competitive pricing on purchase intention: A study of local skincare brands in Indonesia. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 45–60.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Free Press.
- Hamidah, N. (2021). The role of non-material incentives in lecturer community service motivation. *Journal of Higher Education*, 12(4), 78–92.
- Irwan, A., Anwar, V., & Zaitun, C. (2025). More than a paycheck: How non-financial incentives shape employee motivation in public administration. *Asian Management and Business Review*, 5(1), 178-195.
- Irwan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Nujum, S., & Mangkona, S. (2020). The effect of leadership style, work motivation and organizational culture on employee performance mediated by job satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 642-657.
- irwan, A., Budi, R., Zaitun, C., Asrianto, A., & Azizurrohman, M. (2025). Antecedents and effects of empowering leadership: A regional approach to disengagement and innovation.
- Irwan, A., Tiong, P., & Adi, Y. (2025). Agile Leadership, Digital Transformation, And Employee Performance: The Role Of Work Engagement. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(2), 600-623.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co. (2022). Wardah jadi merek kosmetik lokal dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1234567>

Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Yuliana, D., & Wibowo, A. (2021). The role of product quality in shaping consumer purchase intentions for local skincare products. *Journal of Management and Business Indonesia*, 8(2), 89–104.