

Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk *Skincare* Avoskin di Shopee

Nisrina Nazhifah Setiawan, Tiar Lina Situngkir

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Singaperbangsa Karawang
nisrinanazhifah0@gmail.com , tiarlina.situngkir@fe.unsika.ac.id

ABSTRACT

This study is to investigate price, product quality on buying interest in Avoskin skincare products in the Shopee marketplace. This study employs verification and descriptive research methodologies, utilizing quantitative approaches. Respondents taken in this study were 400 respondents, the research determined the respondents taken based on the criteria of Avoskin shop official consumer followers in Shopee. The study found that price, and product quality affect buying interest significantly. The study also found that the variables of product quality and price on purchase intention with gender as a moderating variable on Avoskin products were unable to moderate the influence of product quality variables, and purchase intention on price.

Keywords: *product quality, price, buying interest, Shopee*

ABSTRAK

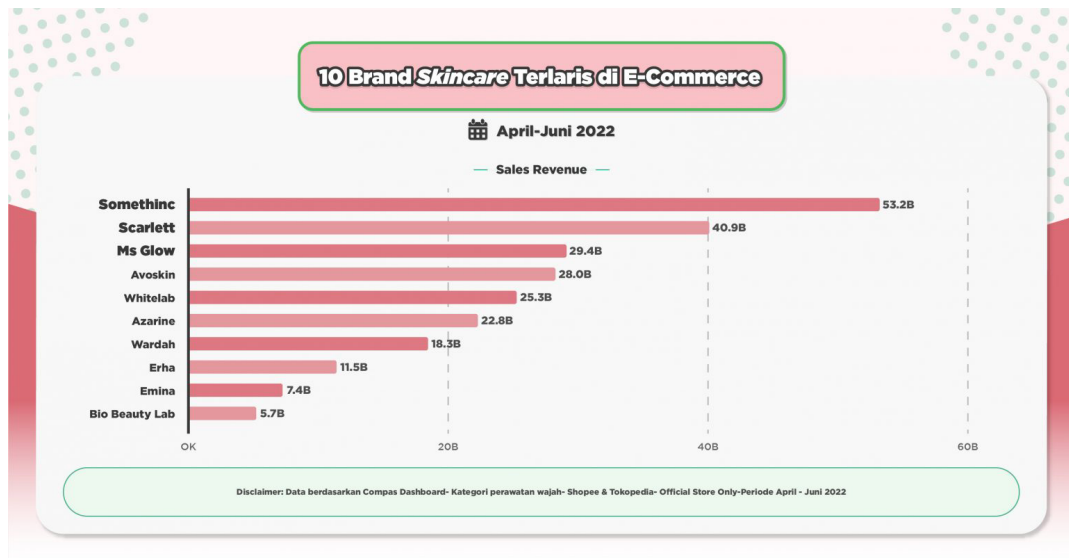
Penelitian ini untuk menginvestigasi tentang kualitas produk, harga terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang diambil pada penelitian ini sejumlah 400 responden, peneliti menentukan responden yang diambil berdasarkan kriteria konsumen pengikut Avoskin Shop Official di Shopee. Penelitian menemukan bahwasanya harga, dan kualitas produk memengaruhi minat beli secara signifikan. Penelitian juga menemukan variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasinya terhadap produk Avoskin tidak mampu memoderasi pengaruh variabel minat beli, dan kualitas produk terhadap harga.

Kata kunci: kualitas produk, harga, minat beli, Shopee

PENDAHULUAN

Saat ini, penampilan menjadi faktor yang perlu mendapat perhatian utama. Penampilan yang terpenting saat ini adalah kecantikan dan kesehatan kulit. Pentingnya penampilan dapat dilihat melalui survei yang dilakukan oleh Zap Beauty.inc (2020) dengan responden sebanyak 6.456 pada usia 13-65 tahun mengatakan 82,5% beranggapan bahwa memiliki kulit cantik itu memiliki kulit yang cerah dan *glowing*.

Banyaknya merek perawatan kulit yang bermunculan di pasar membuat persaingan menjadi sulit. Brand *skin care* lokal saat ini banyak diminati, terbukti dari data penjualan *e-commerce skin care* lokal pada tahun 2022:



Gambar 1. 10 Brand Terlaris

Pada gambar di atas juga terlihat bahwa Avoskin menempati posisi ke-4 produk terlaris di platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Dari hasil tersebut kita dapat mengetahui ketertarikan konsumen terhadap produk Avoskin sehingga produk ini mempunyai kemampuan untuk mengalahkan produk lainnya dari segi kualitas produk, harga. Pendapatan yang diperoleh Avoskin di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Avoskin dapat berkompetisi bersama produk dalam negeri lainnya yang tersebar di pasaran.

Meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit membuat merek-merek lokal semakin berlomba-lomba menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada banyak sekali *brand skin care* lokal yang beredar di pasaran, salah satunya adalah *brand* Avoskin.

Menurut Kotler, Philip Keller (2018) minat beli merujuk pada tindakan yang timbul atas respons mengenai suatu objek yang diwakili oleh preferensi konsumen untuk membeli. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus melakukan berbagai hal untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk yang dijualnya.

Minat beli konsumen sering kali didukung dengan berbagai faktor yang mendorong keputusan pembelian produk, dimana konsumen telah mempunyai informasi mengenai produk yang dijual. Motivasi pembelian ini muncul pada saat proses pembelian karena menimbulkan motivasi mengonsumsi produk di benak konsumen. Minat beli produk ini haruslah dipancing melalui beberapa faktor, salah satunya harga, dan kualitas produk yang diberikan. Dalam rangka mencapai peningkatan minat pembelian konsumen atas produk yang mereka jual maka diperlukan melihat beberapa faktor termasuk kualitas, serta harga produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli yang pertama yaitu kualitas produk, Tjiptono (2015) mengungkapkan kualitas produk merujuk pada tingkat kualitas produk yang diharapkan serta berbagai tindakan kontrol dalam memenuhi

capaian kualitas produk yang dapat memberikan konsumen kepuasan. Jika kualitas produk baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, berakibat akan semakin banyaknya orang yang melakukan pembelian pada produk itu.

Pentingnya memperhatikan kualitas produk agar produk mempunyai kualitas yang baik adalah sebagai tindakan menjaga kepuasan konsumen, untuk menjamin konsumen pembeli merasa puas dengan kualitas yang diberikan. Bagi perusahaan perawatan kulit, agar konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkannya aman dalam digunakan sehari-hari, maka perusahaan tersebut harus didaftarkan pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta bersertifikasi Halal untuk produknya. Dengan terdaftar di BPOM dan juga memiliki sertifikat halal, konsumen akan terjamin akan kualitas produk yang diberikan.

Faktor selanjutnya adalah harga, harga menurut Armstrong dan Kotler (2015) adalah jumlah yang diberikan atas suatu layanan atau produk yang disediakan. Wanita yang ingin memiliki kulit sehat dan cantik sering kali mengeluarkan uang untuk membeli produk perawatan kulit, sehingga mereka dapat menemukan harga yang tepat untuk produk yang dibuatnya. Sehingga, harga produk harus selaras pada pelayanan yang diberikan.

Menurut Agustin dan Amron (2022) konsumen cenderung memilih harga yang lebih terjangkau untuk membeli produk. Banyak produk perawatan kulit yang saat ini diperdagangkan dengan harga cenderung murah tetapi memiliki kualitas yang baik kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ariyanto dan Rahmawan (2021) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merek China", variabel X1 dari penelitian ini yaitu Harga, X2 promosi, X3 kualitas produk, serta variabel Y minat beli.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilaksanakan oleh Shafitri, Aryan, dan Nobelson (2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo" dengan fokus penelitiannya Smartphone vivo variabel dari variabel penelitian ini yaitu X1 kualitas produk, X2 harga, X3 promosi dan Y minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel minat beli, promosi, harga dan kualitas produk serta uraian-uraian fenomena maka penulis ingin melaksanakan penelitian terkait "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Mempengaruhi Minat Beli Skincare Avoskin Di Marketplace Shopee"

s

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui penggunaan metodologi kuantitatif. Pendekatan penelitian ini memfasilitasi

identifikasi korelasi yang kuat di antara variabel yang sedang diujikan, memungkinkan penarikan simpulan di mana memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek penelitian. membuat instrumen penelitian berdasarkan pada Kotler, dan Philip Keller(2018), dan (Armstrong dan Kotler (2015) untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Populasi

Mengacu pada Sugiyono (2017) populasi dijelaskan sebagai suatu wilayah tertentu yang mencakup individu-individu ataupun subyek-subyek dengan jumlah dan karakteristik yang telah ditentukan, dan yang menjadi fokus penelitian untuk diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut Avoskin Official Shope di Marketplace Shopee yaitu sebanyak 1.1 juta pengikut.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah jumlah dan ciri-ciri suatu populasi yang dipilih melalui penggunaan teknik tertentu, dengan tujuan mewakili populasi secara akurat baik dari segi kuantitas maupun atribut. Metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin Hamid et al (2019) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yakni:

$$N = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi d^2

d = persentase yang diatur (5%)

Sehingga besaran sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1.100.000}{1.100.000 \times 5\%^2 + 1}$$

n = 399,8 (400 responden)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Avoskin merupakan *brand* kecantikan lokal Indonesia yang berada PT AVO Innovation & Technology dan berkantor pusat di Yogyakarta, dibangun oleh salah satu CEO berpengaruh dalam pemeringkatan Forbes Asia 30 Under 30, yakni Anugrah Pakerti. Hal ini juga didukung oleh Kualitas produk Avoskin berasal dari bahan alami namun tetap sama utamakan keamanan wajah.

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini yaitu konsumen yang mengikuti Avoskin di *marketplace* Shopee. Berikut ini merupakan profil mengenai responden yang

mencakup usi, jenis kelamin, dan jumlah responden yang mengikuti Avoskin di Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	52	13%
Wanita	348	87%
Total	400	100%

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77123565
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.031
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Sesuai tabel perolehan olah uji normalitas melalui menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan Asymo. Sig (2-tailed) sebanyak 0.109 maka nilai signifikansi yang didapatkan melebihi 0.05 di mana berarti bahwasanya data yang dipergunakan mengikuti distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.082	.936		2.223	.027
	Kualitas Produk	.013	.022	.032	.584	.560
	Harga	.013	.024	.029	.524	.600

a. Dependent Variable: ABS_Res

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Sesuai tabel terlihat bahwasanya nilai signifikan yang dihasilkan menggunakan uji glatser pada tiap-tiap variabel adalah kualitas produk 0.560 dan variabel harga 0.600 yang artinya bahwa ke 2 variabel ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	14.228	1.570			9.062	.000		
Kualitas Produk	.201	.037	.264		5.398	.000	.842	1.188
Harga	.221	.040	.269		5.501	.000	.842	1.188

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Gambar 4. Hasil Uji Multikolonieritas

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Sesuai tabel didapat nilai *tolerance* dan VIF yang didapat melalui kualitas produk bernilai *tolerance* 0.842 dan bernilai VIF sebesar 1.188 yang berarti tidak terdapat gejala multikolonieritas. Sedangkan Variabel Harga bernilai *tolerance* 0.842 serta bernilai VIF 1.188 yang memiliki arti tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Analisis Regresi Berganda

1. $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 \dots\dots\dots (1)$
2. $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3M + \beta_4X_1*M + \beta_5X_2*M \dots\dots\dots (2)$

Persamaan Pertama

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14.228	1.570			9.062	.000
Kualitas Produk	.201	.037	.264		5.398	.000
Harga	.221	.040	.269		5.501	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Gambar 5. Hasil Persamaan Pertama

(Sumber: Data Diolah Penulis)

1. Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,000 > 0,05$ yang berarti kualitas produk memengaruhi minat beli secara signifikan.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel harga $0,000 > 0,005$ yang berarti variabel harga memengaruhi minat beli secara signifikan.

Persamaan Kedua

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14.463	1.578		9.164	.000
	Kualitas Produk	.217	.164	.285	1.328	.185
	Harga	.165	.187	.201	.884	.377
	Kualitas Produk Dengan Jenis Kelamin	-.022	.153	-.072	-.147	.883
	Harga Dengan Jenis Kelamin	.054	.176	.147	.306	.760

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Gambar 6. Hasil Persamaan Kedua

(Sumber: Data Diolah Penulis)

1. Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara kualitas produk dengan jenis kelamin yaitu $0,883 > 0,05$ sehingga dapat ditarik simpulan bahwasanya variabel jenis kelamin tidak bisa melakukan moderasi atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
2. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi harga dengan jenis kelamin sebesar $0,760 > 0,005$ sehingga dapat ditarik simpulan bahwasanya variabel jenis kelamin tidak mampu mempengaruhi harga terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	1409.335	2	704.667	49.299	.000 ^b
	Residual	5674.665	397	14.294		
	Total	7084.000	399			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

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

Gambar 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Berdasarkan pada gambar, maka terlihat bahwa nilai F hitung 49.299 dan nilai F tabel 2,604. Dikarenakan nilai F hitung $49.299 >$ nilai F tabel 2.604 dapat ditarik simpulan bahwasanya harga dan kualitas produk memengaruhi minat beli produk Avoskin secara bersamaan.

Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.228	1.570		9.062	.000
	Kualitas Produk	.201	.037	.264	5.398	.000
	Harga	.221	.040	.269	5.501	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Gambar 8. Hasil Uji Parsial

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Dari gambar didapatkan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih rendah dari probabilitas variabel kualitas produk (X1), yakni dengan besaran 0,000, yang tidak melebihi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya atau H1 dapat disimpulkan. Berdasarkan nilai t yang diperoleh dari tabel t yang tersedia, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 5,398, sedangkan nilai t kritis dari tabel adalah 1,945. Dikarenakan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t kritis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) dapat diterima.

Pada variabel harga (X2) nilai signifikansinya adalah sebanyak $0.00 < 0.05$. hal tersebut mengungkapkan bahwasanya terdapatnya pengaruh signifikan di antara variabel bebas dengan variabel terikatnya atau H2 diterima. Sesuai pada nilai thitung dan t tabel di atas perolehan dari thitung $5.501 >$ tabel 1.945 maka dapat disimpulkan H2 diterima.

Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.195	3.781

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

b. *Dependent Variable:* Minat Beli

Gambar 9. Hasil Koefisien Determinan

(Sumber: Data Diolah Penulis)

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan koefisien determinan nilai R square = 0,195, nilai tersebut menunjukkan bahwasanya pengaruh harga, kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh sebanyak 19,9% yang artinya 80,1% terpengaruh oleh variabel lain.

Kualitas produk dan harga memengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap minat beli produk Avoskin. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

minat beli mempunyai pengaruh sebanyak 19,9% terhadap minat beli. Harga dan kualitas produk dengan jenis kelamin tidak memengaruhi secara signifikan terhadap minat beli artinya bahwa tidak adanya pengaruh jenis kelamin dalam minat beli produk Avoskin.

KESIMPULAN

Hasil pengujian mengungkapkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan sebesar 19,5% antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Avoskin di *marketplace* Shopee. Hasil ini menandakan terdapatnya hubungan positif antara kualitas produk Avoskin, efektivitas upaya promosi, dan peningkatan minat beli produk tersebut di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, and Amron. 2022. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP." *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5:49-61.
- Ariyanto, Aditya Krisna, and Ginanjar Rahmawan. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina." *Widya Manajemen* 117-27.
- Armstrong, and Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta.
- Razak, Ismail. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2):7-8.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147. doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- Schiffman, Leon, and Kanuk Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition:International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shafitri, Muthia, Lina Aryan, and Nobelson. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo." *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 201-12.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rd. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Zap Beauty.inc. 2020. "ZAP Beauty Index 2020 | 1." ZAP Beauty 1-36.