

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

MINAT BELI PRODUK SKINCARE SAFI

(Studi kasus pada masyarakat pangkalan kerinci)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



Oleh :

Marissa Novrilia

NPM.175210364

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

i



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Marissa Novri/0a
NPM : 175210364
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare safi
(studi kasus pada masyarakat pangkalan Kerinci)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :


Dekan



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM,CRBC)

Ketua Program Studi



(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Alamat:
Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.
(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MARISSA NOVRILIA
Npm : 175210364
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
SAFI (studi kasus pada masyarakat pangkalan kerinci)
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si

Dengan Perincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	17-11-2020	X	- Sesuaikan format - Penelitian terdahulu harus sesuai dengan yg diteliti	
2	24-11-2020	X	Orisinal	
3	24-11-2020	X	ACC seminar proposal	
4	28-05-2021	X	ACC outline (cetak)	
5	03-11-2021	X	Lampirkan hasil olah data	
6	29-11-2021	X	ACC semhas	

Pekanbaru, 30 November 2021.

Wakil Dekan I

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 1750/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 14 Desember 2021, Maka pada Hari Rabu 15 Desember 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Marissa Novrilia |
| 2. N P M | : 175210364 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi (Studi Kasus Pada Masyarakat Pangkalan Kerinci). |
| 5. Tanggal ujian | : 15 Desember 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 72,7 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

- | | |
|------------------------------------|---------|
| 1. Drs. Syahdanur, M.Si | (.....) |
| 2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC | (.....) |
| 3. Devi Kurniawati, SP., MM | (.....) |

Notulen

- | | |
|-----------------------------|---------|
| 1. Devi Kurniawati, SP., MM | (.....) |
|-----------------------------|---------|

Pekanbaru, 15 Desember 2021

Mengetahui
Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 1750 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang**
- Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau tidak cukupkan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji;
 - Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan pengujian mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat**
- Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 - Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 - Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor: 1 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 - Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 - SK Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau
 - Surat Keputusan BAN-PT Depdiknas RI :
 - Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S-IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 - Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S-IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 - Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S-IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/TV/2019, tentang Akreditasi D3 Akuntansi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Marissa Nurilisa
 N P M : 175210364
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sincare Saffi (Studi Kasus: Pada Masyarakat Pangkajene Kepulauan)

- Pengujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Disaji	Jabatan
1	Dra. Syahdiana, M.Si	Tektor Kepala, Dra	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Tektor, C/c	Sistematisa	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Bahasa	Anggota
5				Notulen
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b		Saksi II
7				Notulen
8				Notulen

- Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
- Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Konsep : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditandatangani di : Pekanbaru
 Tanggal : 15 Desember 2021


 Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

- Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Marissa Novrilia
NPM : 175210364
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi (Studi Kasus Pada Masyarakat Pangkalan Kerinci).
Hari/Tanggal : Rabu 15 Desember 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji


No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 72%)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan

Pekanbaru, 15 Desember 2021
Ketua Prodi


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Marissa Novrilia
NPM : 175210364
Judul Proposal : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi (Studi Kasus pada Masyarakat Pangkalan Kerinci).
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 02 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 02 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1510/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:** 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 5 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:** 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 e.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/O/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI:
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XV/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XV/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred.D/III/2014 tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/ALP/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
 N A M A : Marissa Novriita
 N P M : 175210364
 Jurusan/Jenjang Pendid. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Skincare Saffi (Studi Kasus Pada Masyarakat Pangkalan Kerinci)
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 6 November 2020
 Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

- Tembusan :** Disampaikan pada:
 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uisri.ac.id Website : www.uisri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MARISSA NOVRILIA

NPM : 175210364

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINCARE SAFI (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT PANGKALAN KERINCI)**

PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiatisme yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 06 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. karya tulis ini, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Agustus 2021

Saya yang membuat pernyataan



(Marissa Novrilia)

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SAFI

(Studi kasus pada masyarakat Pangkalan Kerinci)

MARISSA NOVRILIA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk skincare Safi di Pangkalan kerinci secara parsial dan simultan. Pengambilan data menggunakan angket kuesioner dengan menggunakan metode purpose sampling. Penentuan sample dengan cara *non probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dan analisis data menggunakan analisisregresi linier berganda pada aplikasi SPSS 24

Berdasarkan pengujian secara **Parsial** menunjukkan bahwa **Harga (X1)** berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai T hitung $5.100 > T$ tabel 1.984. **Kualitas (X2)** berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai T hitung $14.022 > T$ tabel 1.984. sedangkan dalam perhitungan secara **Simultan** menunjukkan bahwasannya **Harga (X1)** dan **Kualitas (X2)** secara bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dimana F hitung $135.014 > F$ tabel 3.09.

Kata kunci : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON INTEREST IN BUYING SAFI SKINCARE PRODUCTS

(Case study on the Kerinci base community)

MARISSA NOVRILIA

This study aims to examine the effect of price and quality of Safi's skin care products in Pangkalan Kerinci partially and simultaneously. Collecting data using a questionnaire questionnaire using the purpose sampling method. Determination of the sample by means of *non-probability sampling* with a sample of 100 respondents and data analysis using multiple linear regression analysis.

Based on the **Partial** test, it shows that the **Price (X1)** has a positive effect on buying interest (Y) with a calculated T value of 5,100 > T table 1,984. **Quality (X2)** has a positive effect on buying interest (Y) with a T count value of 14,022 > T table 1,984. while the **Simultaneous** calculation shows that **Price (X1)** and **Quality (X2)** together have a positive influence on buying interest (Y) where F count 135,014 > F table 3.09.

Keywords: Effect of Price, Product Quality, and Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Terima Kasih kepada Tuhan dan atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli Produk Skincare Safi di Pangkalan Kerinci”**. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan dapat selesai dengan baik dan benar. Oleh karena itu saya sebagai penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Firdaus AR, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru
2. Bapak ABD.Razak jer, SE.,MM.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.
3. Bapak Drs.Syahdanur, M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam melakukan perbaikan dan menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Desy Mardianty, SE., MM selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi yang baik dalam hal akademik
5. Seluruh Dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada program studi Manajemen Universitas Islam Riau yang mana tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat penulis yang mana telah banyak memberikan ilmu kepada penulis.

6. Terkhusus untuk kedua orang tua yang sangat peulis sayangi, Bapak Anton dan Ibu Akhirawati yang mana telah memberikan semangat dan dukungannya serta kasih sayang dan Doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya sehingga penulis dapat meraih gelar Sarjana Ekonomi.
7. Terimakasih kepada abang Senior Muhammad Haldy, SE yang telah senantiasa membantu penulis dan memberikan arahan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Terimakasih kepada teman seangkatan, Elsa, Dea, Dhea, Meizy, Shina, Vivi, Winda dan seluruh teman teman seperjuangan yang lainnya.
9. Terimakasih kepada teman teman terdekat, Mimi, Fany, Siska, Wawa, Juju yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan penelitian.
10. Dan kepada luruh pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mana telah membantu penulis dalam menyelesaikan dan menyusun skripsi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi orang lain, Amin.

Pekanbaru, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Harga.....	8
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	8
2.1.1.2 Penetapan Harga.....	8
2.1.1.3 Dimensi Harga.....	9
2.1.1.4 Indikator Harga.....	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	10
2.1.3 Minat Beli.....	11

2.1.3.1	Pengertian Minat Beli	11
2.1.3.2	Indikator Minat Beli.....	12
2.2	Penelitian Terdahulu	13
2.3	Kerangka Pemikiran.....	14
2.4	Hipotesis... ..	14
BAB III	15
METODE PENELITIAN	15
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	15
3.2	Operasional Variabel.....	15
3.3	Populasi dan Sampel	16
3.3.1	Populasi.....	16
3.3.2	Sampel.....	16
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.5	Jenis dan Sumber Data	18
3.5.1	Data Primer.....	18
3.5.2	Data Skunder.....	18
3.6	Teknik Pengumpulan Data	18
3.6.1	Kuesioner	18
3.6.2	Wawancara.....	19
3.7	Analisis Data	19
3.7.1	Analisis Deskriptif	19
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	20
3.7.3	Uji hipotesis... ..	20
3.7.3.1	Uji Simultan F.....	20
3.7.3.2	Ujia Parsial.....	21



BAB IV.....	23
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	23
4.1 Profil Perusahaan Safi.....	23
4.2 Produk Safi.....	25
4.3 Keunggulan Produk Safi.....	26
4.4 Aktivitas Perusahaan.....	28
BAB V.....	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
5.1 Profil Responden.....	30
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	30
5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	31
5.2.1 Variabel Harga (X1).....	32
5.2.2 Variabel Kualitas Produk (X2).....	35
5.2.3 Variabel Minat Beli (Y).....	40
5.3 Hasil Uji Pengaruh Regresi Linier Berganda.....	44
5.4 Hasil Uji Hipotesis.....	46
5.4.1 Hasil Uji F (Simultan).....	46
5.4.2 Hasil Uji T (Parsial).....	47
5.5 Pembahasan.....	48
5.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	49
5.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	50
5.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	51
BAB VI.....	52
PENUTUP.....	52

6.1 Simpulan.....	52
6.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 14



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar skincare yang ada di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	16
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator ”produk Skincare Safi Mampu Memberikan Harga sesuai dengan kualitas produk.....	32
Tabel 5.4 Tanggapan responden terhadap indikator “mampu memberikan harga sesuai Dengan keterjangkauan konsumen.....	33
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “harga yang diberikan oleh skincare Safi dapat bersaing dengan produk lain.....	33
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	34
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Produk skincare Safi ini mampu Memberikan kepuasan kepada konsumen”.....	36
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “dapat menjadi pembeda dari Yang lain.....	36
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “setelah menggunakan produk skincare Safi wajah tampak menjadi lebih bersih, fresh dan terlihat glowing”.....	37
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “setelah menggunakan produk Skincare safi wajah terasa lebih lembab”.....	37

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “produk skincare safi ini memiliki Packaging yang simple dan praktis untuk dibawa kemana-mana.....	38
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk.....	38
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “timbulnya keinginan untuk Membeli produk skincare safi.....	40
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “produk skincare safi sesuai dengan Yang di harapkan konsumen.....	41
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “tingkat perhatian konsumen terhadap Produk ini sangat tinggi.....	41
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Indiator “ tingkat ketertarikan konsumen pada Produk skincare safi sangat tinggi.....	42
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “produk skincare safi ini memiliki Keunikan tersendiri.....	42
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	43
Tabel 5.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 5.20 Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	46
Tabel 5.21 Hasil Uji t atau Uji Parsial.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kaum wanita. Tanpa kita sadari, wanita tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik. Kebanyakan kosmetik digunakan mulai dari pagi hingga malam sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Saat ini, perkembangan kosmetik di Indonesia tergolong sangat meningkat. Dengan meningkatnya penjualan produk kosmetik di Indonesia. Maka semakin banyak muncul trend penggunaan kosmetik di Indonesia, salah satunya ialah trend skincare. Skincare ialah serangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung untuk kesehatan dan kecantikan kulit. Ada banyak macam skincare yang umum digunakan, termasuk sabun cuci muka hingga tabir surya. Berlimpahnya produk-produk kecantikan atau yang sering disebut skincare yang ada di Indonesia disebabkan oleh tingginya antusias dari konsumen.

Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industry dibidang kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Skincare juga merupakan bagian dari suatu kosmetik , hingga saat ini skincare menjadi bagian yang sangat penting untuk kaum wanita dan sudah menjadi kewajiban untuk menggunakannya, di mana saat ini banyak skincare yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan sebuah penelitian cukup banyak produk skincare yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan data data produk skincare yang ada di Indonesia yang disajikan dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1 Daftar skincare yang ada di Indonesia

No	Produk skincare di Indonesia	Jumlah produk yang dimiliki
1	Leneige skincare	34 produk
2	Safi skincare	33 produk
3	Emina skincare	20 produk
4	Clean and clear skincare	12 produk
5	Wardah skincare	12 produk
6	Cetaphil skincare	10 produk

Sumber : leneige.com, safiiindonesia.com, eminakosmetik.com, [clean and clear.id](http://cleanandclear.id), wardahbeauty.com, cetaphil.com

Menurut tabel 1 di atas terlihat bahwa ada 6 produk skincare yang tersebar di Indonesia dan setiap produk tersebut memiliki item – item tersendiri. Hal ini membuktikan semakin ketat nya pesaing produk skincare yang ada. Salah satu produk kecantikan yang tersebar di Indonesia dan sedang ramai diperbincangkan adalah produk merek Safi, produk ini merupakan salah satu kosmetik dari Malaysia yang sekarang ini sedang memasuki pasar Indonesia. Skincare safi mengeluarkan 33 produk yang dibagi lagi menjadi 3 segmen yaitu, safi white natural untuk remaja, safi white expert untuk dewasa 21 sampai 35 tahun, safi age davy untuk wanita dewasa diatas usia 35 tahun.

Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi supaya produk yang dipasarkan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Namun, bukan cuma inovasi saja yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang dibutuhkan konsumen ialah keterangan dari produk tersebut yang berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPPOM). Selain dari pada itu label Halal juga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Skincare safi merupakan salah satu produk kosmetik yang Halal, Alami dan Teruji. Kebutuhan akan skincare yang halal semakin bertambah dan membuat citra merek produk tersebut bertambah baik. Citra Safi sebagai produk yang halal turut aktif dalam membangun

citra merek karena melalui sertifikat halal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain dari pada itu, konsumen tidak melupakan kualitas produk yang akan diberikan olah safi. Produk skincare safi tidak memiliki efek samping yang membahayakan di karenakan bahan-bahan yang terkandung berasal dari bahan yang aman dan sudah teruji keamanannya, dan sudah banyak konsumen yang menggunakan produk ini merasa cocok dan tidak ingin menggantinya ke produk lain. Kualitas dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk maka akan semakin meningkat minat konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan sudah ada di hati para konsumennya

Para konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit juga konsumen yang beranggapan bahwa produk yang berkualitas ialah produk yang mahal. Meskipun safi mengutamakan kualitas produknya, namun harga yang ditawarkan oleh Safi ini relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, mulai dari harga Rp. 20.000 an sampai dengan Rp. 50.000 an saja kita sudah bisa mendapatkan produk ini sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Meskipun dengan harga yang relatif sangat terjangkau produk ini juga memiliki kualitas yang sangat bagus. Dengan harga yang telah ditetapkan oleh produk Safi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen

Produk skincare safi ini banyak digunakan oleh anak-anak yang beranjak dewasa hingga orang tua pun juga banyak yang menggunakan produk ini, karna memang safi mengeluarkan produk ini untuk dipasarkan kepada anak-anak remaja dan orang tua sesuai dengan kebutuhan masing-masing dari setiap orang. Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen

mempunyai kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh karena itu minat beli mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SAFI (Study kasus pada masyarakat pangkalan kerinci)**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan maka dapat dirumuskann permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Skincare Safi ?
2. Apakah kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Skincare Safi ?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Skincare Safi ?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare Safi.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare Safi.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen skincare Safi.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi sarana untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan di dapatkan dari universitas. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis.

2. Bagi perusahaan Safi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan safi dalam bidang pemasaran. Dan memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelain konsumen dan minat beli konsumen.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini di harapkan akan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Islam Riau.

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam sistematika penulisan terdapat Enam bab yang mana pada setiap bab menjelaskan keadaan sub bab sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bagian ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, penentu sampel peneliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menyajikan gambaran tentang perusahaan Safi seperti sejarah singkat, aktivitas perusahaan

BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan seperti sampel sebagai objek penelitian dan analisis data serta pembahasannya

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan kesimpulan dari sebuah proses pembahasan masalah, saran dan keterbatasan penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga umumnya menjadi hal yang utama diperlihatkan kepada calon pembeli. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam melakukan pembelian. Melalui harga, seseorang bias memutuskan produk apa yang akan mereka pilih. Menurut Kotler & Amstrong (2001 : 14) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Tandjung (2004 : 78) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada yang membelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya.

2.1.2 Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah dari pada nilai yang diterima maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Harini (2008:55) terdapat 5 tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba.

2.1.3 Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52)

menjelaskan ada 3 mencirikan harga yaitu :

1. Kesesuaian harga
2. Keterjangkauan harga
3. Daya saing harga

2.1.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler Armstrong (2008:278) ada 4 indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk membeli. Kualitas yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler and Armstrong (2009:272) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dengan pengertian tersebut, untuk memuaskan pelanggan serta meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176), dimensi kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 8 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (Performance), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman Produk (Features), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (Reliability), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (Conformance), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan atau Daya Tahan, ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
6. Kemampuan pelayanan (Serviceability), kemampuan pelayanan bias juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (Aesrhetics), estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai artribut-artiribut produk.

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri seorang konsumen tentang suatu produk. Minat beli ini muncul ketika seseorang konsumen melihat suatu produk yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, keunggulan produk tersebut. Menurut Setiadi (2013: 342) minat beli adalah proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Schiffman dan Kanuk (2012: 201) menyatakan minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pegetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat diketahui bahwa minat beli merupakan kecendrungan atau keinginan konsumen dalam memilih alternative produk dengan mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yng diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut ferdinan (dalam Putri et all 2016:8) minat beli dapat diidentifikasi melalui :

1. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

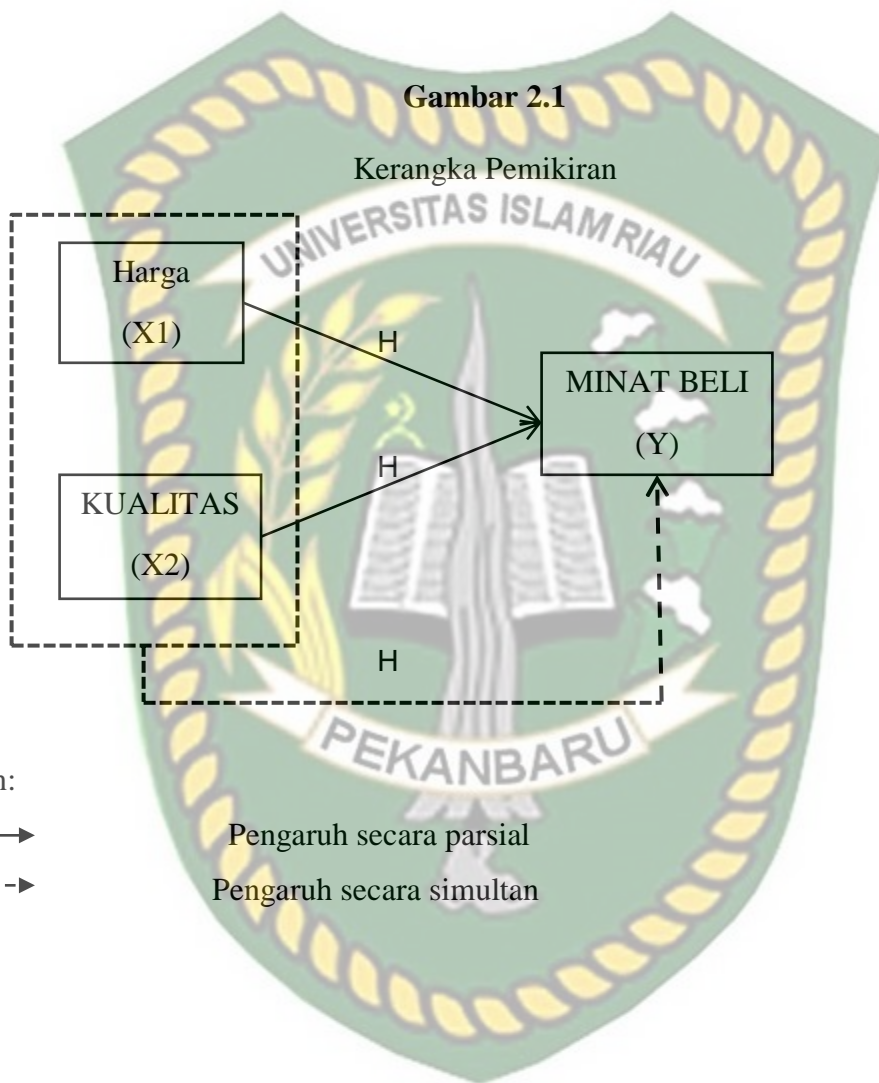
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Anisa Triadi Salamah	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Merek Wardah Di Kota Bandung	Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli di kota Bandung.
Rahmad Rizki	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsnsumen Matahari Departement Store Mall Ska Pekanbaru)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Kosmetik	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah di Matahari Departement Store Mall Ska Pekanbaru.
Elisa Desi Rinda Putri	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada konsumen wardah diindonesia)	Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Sumber : Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil tujuan dari landasan teori dan juga penelitian sebelumnya, maka didapatkan lah kerangka pemikiran pada penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



2.4 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan dari hasil kerangka pemikiran, dimana :

H1 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Skincare Safi.

H2 : Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Skincare Safi.

H3 : Harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Skincare safi.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pangkala Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Pekanbaru, Provinsi Riau. Secara langsung kepada pengguna Skincare Safi yang telah mengisi kuesioner.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat beli (Y) adalah hal yang berhubungan dengan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan ketidapkusan. (Swastha dan Irawan ,2011:95)	1. keinginan 2.Perhatian 3.Ketertarikan	a. Timbulnya keinginan untuk membeli produk. b. Produk sesuai dengan yang diharapkan. a.Tingkat perhatian tinggi. a. Tingkat ketertarikan pada produk tinggi b. Memiliki keunikan.	Ordinal
Harga (X) merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan 59 mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Kotler dan Armstrong (2012:52).	1. Kesesuaian harga 2. keterjangkauan harga 3. Daya saing harga	a.Mampu memberikan harga sesuai dengan kualitas produk a. mampu memberikan harga sesuai dengan keterjangkauan konsumen a. mampu bersaing dengan produk yang lain nya	Ordinal
Kualitas produk (X2) adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat	1.Reability (keandalan) 2. Kinerja	a. mampu memberikan kepuasan b. dapat menjadi pembeda dari pesaing a. Dapat membuat wajah	Ordinal

laten. (Kotler and Armstrong, 2001)	3.Bentuk	menjadi lebih bersih, fresh serta terlihat glowing b. Memberikan kelembapan pada wajah setelah menggunakan produk ini. a. Bentuk dari packaging sangat simple, dan praktis di bawa kemana-mana	
-------------------------------------	----------	--	--

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah semua konsumen skincare safi yang ada di pangkalan kerinci.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:148), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui, sehingga dalam menentukan sampel dapat menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Za^2.pq}{e^2}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

n = 97 responden dibulatkan menjadi 100 responden

keterangan :

n = sampel

e = besarnya rentang waktu atau rentang interval

p.d = ukuran penyebaran populasi

$Z_{\alpha/2}(0.05) = 1,96$ (dari table Z)

3.4 Teknik pengambilan Sampel

Terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Teknik sampling diklompokan menjadi 2 jenis yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling, karena pada penelitian ini jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sedangkan metode untuk pengambilan sampel menggunakan purpose sampling/judgment sampling, yaitu teknik menentukan sampel dimana unit/orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah konsumen skincare Safi yang pernah menggunakan produk skincare Safi dalam kurun waktu 6 bulan, dengan kriteria :

1. Konsumen perempuan masyarakat pangkalan kerinci
2. Berusia mulai dari 15-40 Tahun
3. Konsumen yang telah menggunakan produk Skincare Safi dalam kurun waktu 6 bulan
- 4.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Hasan, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya

3.5.2 Data Skunder

Menurut Hasan, data skunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang teah ada.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Skincare Safi yang sudah pernah memakai produk ini dalam kurun waktu 6 bulan.

Kuesioner dibuat dengan tidak terlalu panjang dan isinya harus jelas. Sehingga wakyu yang digunakan untuk mengisi kuesioner tidak terlalu lama. Skala pengukuran yang di gunakan adalah skala *likert*, yang mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian (Mudrajad Kuncoro, 2013: 185).

Dimana untuk jawaban pertanyaan diberi skor tertentu, yaitu :

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Tidak Setuju = Skor 2

Kurang Setuju = Skor 3

Setuju = Skor 4

Sangat Setuju = Skor 5

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung ke konsumen. Menurut Nazir (1988) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.

3.7 Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, maka selanjutnya analisis data dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan menghitung tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut:

$$CI = \frac{\sum_j R}{\sum_s I}$$

Dimana :

CI : Capaian Indikator

$\sum_j R$: Jumlah jawaban responden

$\sum_s I$: jumlah skor ideal untuk semua item



3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variable bebas terhadap variable terikat secara bersama sama.

Dimana dalam penelitian ini variable bebas adalah harga (X1) dan kualitas (X2), sedangkan variable terikat adalah minat beli (Y). untuk mengukur pengaruh antar variable bebas dengan variable terikat maka digunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus regresi :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Harga

X2 = Kualitas

a = Konstata

b1 = Koefisien Regresi untuk variabel harga

b2 = Koefisien Regresi untuk variabel kualitas

e = variable pengganggu atau Error

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Simultan F

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghazali (dalam Afem Gemilar 2008). Dengan uji hipotesis statistic sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 : \beta_2 = 0$ Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.



Ha : $\beta_1 : \beta_2 > 0$ Menyatakan bahwa terdapat pengaruh variable independen dengan variabel dependen.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.7.3.2 Uji persial

Uji t statistic pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2001).

Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta > 0$ Menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS adalah :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan Safi

Safi merupakan *skincare brand* dari Wipro Unza Malaysia yang dikembangkan di Safi *Research Institute*. Wipro Unza resmi mengenalkan *brand* Safi ke pasar Indonesia. Untuk saat ini perusahaan masih akan mengimpor produk Safi dari Malaysia. Namun sebenarnya Wipro Unza sudah memiliki fasilitas produksi di Salatiga, Jawa Tengah.

Dwaraka Ayengar, *Business Development Director* Wipro Unza Malaysia mengatakan saat ini seluruh produk masih akan didatangkan dari Malaysia. Namun ia berharap tahun ini, fasilitas produksinya bisa memproduksi *brand* Safi. Diany Susiany, *Brand Manager* Safi menambahkan sejauh ini perusahaan tengah *men-develop* pabrik agar bisa memproduksi Safi di Indonesia. Saat ini, fasilitas produk Wipro Unza digunakan untuk memproduksi tujuh *brand* perusahaan. Diantaranya adalah Sumber Ayu, Vitalis, Direct, Izzy hingga Romano. Namun Diana belum mengetahui kapan perusahaan akan memindahkan produksi Safi ke Indonesia. Bila permintaan besar tak menutup kemungkinan perusahaan akan mempercepat produksi di domestik.

Sebagai pelopor *skincare* halal, Safi sangat selektif dalam pemilihan komponen yang digunakan dalam proses pembuatan produk selain bebas alkohol dan gelatin, komponen lainnya yakni:

1. Seed of Blessing, *Habbatus Sauda* dikenal juga sebagai “*Seed of Blessing*” atau “Jintan Hitam” yang sejak ratusan tahun yang lalu dipercaya sebagai obat untuk segala jenis penyakit, memelihara kulit agar sehat dan cerah. Antioksidan dalam *Habattus Sauda* membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas.²⁹

2. Mangosteen Extract, Membantu menjaga kelembaban alami kulit wajah serta memeliharanya tampak lebih cerah bercahaya. Manfaat dari ekstrak kulit manggis untuk kulitmu:
 - a. Kulit tampak lebih cerah
 - b. Menjaga kehalusan dan kelembutan kulit
3. Gold Extract, Dikenal sejak jaman dahulu kala dipakai oleh para bangsawan sebagai bahan perawatan kulit untuk memelihara keremajaan dan kecantikan kulit.³⁰
4. *OxyWhite Technology*, bekerja membantu membebaskan oksigen tambahan ke dalam kulit, membuat kulit terasa segar, membantu penyerapan nutrisi serta membantu memperlambat efek penggelapan kulit dengan mengurangi produksi melanin sehingga membuat kulit tampak lebih cerah.
5. Grapefruit Extract, Membantu menjaga kelembaban alami kulit wajah serta memeliharanya tampak lebih cerah bercahaya:
 - a. Manfaat dari ekstrak kulit manggis untuk kulitmu
 - b. Kulit tampak lebih cerah
 - c. Menjaga kehalusan dan kelembutan kulit.
6. *Silk Protein*, Mengandung 18 jenis *Amino Acid* yang membantu membentuk lapisan perlindungan kulit, berfungsi memelihara kelembaban dan kehalusan kulit wajah agar terasa lembut bagai sutera.

4.2 Produk Safi

Safi merupakan produk kecantikan *skincare* halal berkualitas *premium* asal Malaysia yang kini sudah bisa didapatkan di Indonesia kini mendapat tanggapan yang sangat positif. Produk *skincare* halal yang dirilis oleh Safi yang hadir di Indonesia terdiri dari tiga rangkaian produk yaitu Safi *Natural Whitening*, Safi *Advanced Whitening*, dan Safi *Age Defy*.

Kategori *Whitening* masih menjadi kategori *favorit* dari konsumen Indonesia, karenanya dari seluruh rangkaian produk yang dijual di Indonesia, rangkaian Safi *White Expert* mendominasi penjualan dengan memberikan kontribusi sebesar 54%. Sementara itu dilihat dari *quantity*, produk *White Expert Purifying Makeup Remover* menjadi yang paling banyak digemari, diikuti *White Expert 2in1 Cleanser & Toner*, *White Expert Purifying Cleanser* dan *Age Defy Gold Water Essence*. Kesuksesan Safi tidak terlepas dari dukungan Safi Research Institute yang melakukan penelitian berbagai bahan yang digunakan selama bertahun-tahun, serta memproses semuanya dengan cara halal dan modern.

Safi adalah produk yang halal (aman), natural (alami), dan teruji (efektif) untuk memenuhi harapan dari wanita muslim agar dapat mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya dan mencapai potensi dirinya. Produk Safi dibuat dari bahan alami yang terbaik yang memenuhi aturan Syarak dan bersertifikat Halal oleh Badan Independen – Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk Safi bebas dari Alkohol dan Gelatin. Sertifikasi & proses halal, halal adalah *platform* (dasar) untuk setiap produk yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan serta produk jadi. Safi terbuat dari bahan natural, hanya menggunakan bahan alami terbaik sebagai penggerak utama untuk keefektifan produk. Teruji secara klinis, produk yang memiliki keefektifan tinggi harus teruji

secara klinis, begitupun Safi sebagai *skincare* halal pertama di dunia yang teruji secara klinis oleh Safi *research institute*.

Skincare halal adalah produk perawatan kulit yang tidak ada *intifa'* yakni pemanfaatan bahan dari babi atau bahan-bahan yang telah diharamkan dalam proses produksi dan pengolahan produk tersebut. Di Indonesia penetapan label halal dilakukan oleh LPPOM MUI melalui sebuah sistem yang disebut SJH (Sistem Jaminan Halal) dan disosialisasikan melalui beragam pelatihan yang sudah menjadi agenda rutin LPPOM MUI dalam upaya edukasi halal, terutama bagi para *stakeholder*.

4.3 Keunggulan Produk Safi

Safi adalah *skincare* halal yang dibuat dengan teknologi mutakhir dan menjadi *skincare* nomor satu di Malaysia. Safi *Research Institute*, Lembaga Penelitian Safi Malaysia yang telah *launching* sejak tahun 1984, yakni sudah 34 tahun Safi hadir dengan berbagai varian di Malaysia. Lembaga Penelitian Safi telah berada di ujung tombak teknologi perawatan kulit. Ada lebih 100+ ilmuwan yang bekerja untuk memahami kebijaksanaan usia perawatan yang berbeda-beda dan memadukannya dengan teknologi terbaik. Hal inilah yang telah membantu membuat Safi menjadi merek perawatan kulit nomor 1 di Malaysia.

Tidak hanya di Malaysia saja, saat ini Safi telah merancang produk unik untuk disesuaikan dengan kulit Indonesia. Bersama para ilmuwan, Safi selalu bekerja dekat dengan wanita Indonesia untuk memahami kebutuhan perawatan kulit mereka. Mengusung *tagline* “Halal, *Natural*, Teruji” (Halal, *Natural*, *Tested*), Safi juga memiliki moto kuat untuk tetap berpegang teguh pada tradisi dan agama, bahwa setinggi apapun kita terbang, harus memiliki pijakan yang

kokoh. Hal itu disampaikan oleh Mashuri Sulaiman, sebagai landasan Safi mengedepankan produk halal bagi wanita.

Keunggulan *Skincare* Halal adalah

1. Produk *skincare* yang halal memiliki manfaat yang universal, jika suatu produk telah mendapat sertifikasi halal, artinya telah lolos uji dari BPOM dan MUI, yang tahapan pengujiannya lebih banyak dan hasilnya bisa dipastikan aman bagi kesehatan.
2. *Skincare* atau kosmetik adalah produk yang biasanya dipakai dalam jangka panjang tersebut harus benar-benar terjamin. Label halal bisa menjadi jaminan keamanan atas kandungan dalam produk, seperti mengandung bahan alami, tidak mengandung bahan berbahaya, dan tidak mengandung bahan non halal sehingga aman digunakan untuk jangka panjang.
3. Dampak penggunaan suatu produk yang mengandung bahan berbahaya atau tanpa label halal terbukti dapat memicu autisme pada anak. Hal ini mungkin berlaku bagi ibu hamil, tapi bukan berarti proses tersebut dapat terjadi saat hamil saja bahkan mungkin dampak negatif ini bisa berlangsung sejak lama yakni sejak pemakaian pertama produk non halal.
4. Kosmetik atau *skincare* adalah salah satu produk yang bereaksi langsung dengan tubuh baik melalui pemakaian luar maupun pemakaian dalam melalui obat-obatan, karena itu potensi bahayanya perlu ditekan dengan menentukan halal atau tidaknya produk tersebut.
5. Banyak kosmetik atau *skincare* yang mungkin menggunakan bahan-bahan baku yang berbahaya, salah satunya yang berasal dari binatang. Sedangkan produk halal memperhatikan proses penyembelihan binatang yang harus dilakukan secara Islami.

4.4 Aktivitas Perusahaan

Safi Research Institute memahami keinginan perempuan Indonesia untuk menjadi lebih baik setiap hari, dan menemukan cantiknya yang sejati. Safi terbuat dari bahan-bahan alami terbaik yang diproses dengan halal dan cermat serta terbukti secara klinis untuk mempercantik kulit Anda. Pancarkan cantik yang sejati Anda dan raihlah segala potensi yang ada.

1. Non Animal Testing

Safi Research Institute adalah Fasilitas Riset Halal yang mengembangkan produk, Safi dengan tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani.

2. Eco-Friendly (Sustainability)

- Hemat Energi dan Green Packaging (Zero PVC) disetiap produk dan packagingnya.
- Mengurangi Limbah hingga 50% ditahun 2017.
- Mengurangi penggunaan air.

3. Vegan

Sesuai dengan Asean Cosmetics Directive serta Legislasi Uni Eropa, Safi Research Institute menciptakan produk yang aman untuk konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Data pada penelitian ini berasal dari sumber primer dan sumber sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara peneliti membagikan kuesioner melalui e-form kepada responden yang pernah dan membeli produk Safi di wilayah pakalan krinci. Kuesioner yang peneliti sebar sebanyak 100 lembar kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh kemudian dianalisis sesuai dengan design penelitian sehingga dapat mendiskripsikan karakteristik responden dan menjawab tujuan dari penelitian ini. Proses analisis dalam hasil penelitian ini dilakukan analisis terhadap profil responden yang dikategorikan mulai dari usia dan penghasilan perbulan. Berikut adalah profil responden yang dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner.

5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut identifikasi responden berdasarkan Usia.

Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-25 th	43	43%
2	26-35 th	48	48%
3	36-40 th	5	5%
4	> 40 th	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya sampel yang ada dalam penelitian ini didominasi oleh usia 26-35 th sebanyak 48 orang, dengan presentase 48%. Berikutnya usia 15-25 th sebanyak 43 responden, berikutnya untuk usia 36-40 th dengan responden sebanyak 5 orang

dengan presentasi 5% dan terakhir dengan usia > 40 th di dapatkan dari hasil survey yang dilakukan adalah 4 orang sampel, dengan presentase keseluruhan sampel perempuan adalah 4%.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut identifikasi responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 100.000 – Rp 1.000.000	35	35%
2	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	49	49%
3	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	7	7%
4	>Rp 3.000.000	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel di atas menerangkan responden didominasi dengan pendapatan Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 49 responden atau 49%. Berikutnya, terdapat 35 orang responden atau 35% dengan pendapatan Rp 100.000 – Rp 1.000.000. Selanjutnya, diikuti oleh responden dengan pendapatan >Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 9 orang responden atau 9%. Sementara, jumlah responden minimum dengan pendapatan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 7 orang responden atau 7%.

5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Uji data deskriptif adalah menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks.

Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Deskripsi masing-masing variabel akan diuraikan sebagai berikut:

5.2.1 Variabel Harga (X_1)

Variabel Harga adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli. Dalam variabel harga ini diukur melalui 3 (tiga) dimensi dengan 3 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Produk skincare Safi mampu memberikan harga sesuai dengan kualitas produk” ($X_{1.1}$)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.3 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif bahwa mereka percaya terhadap Harga. Terdapat 52 atau 52% responden menyatakan setuju, 31 atau 31% responden menyatakan sangat setuju, dan 17 atau 17% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan kesesuaian harga pada Produk skincare Safi mampu memberikan harga sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “mampu memberikan harga sesuai dengan keterjangkauan konsumen”(X1.2)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang keterjangkauan harga yang diajukan berupa pertanyaan “mampu memberikan harga sesuai dengan keterjangkauan konsumen”, tanggapan responden didominasi oleh 50 atau 50% responden menyatakan setuju, 34 atau 34% responden menyatakan sangat setuju, dan 16 atau 16% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan keterjangkauan harga pada Produk skincare Safi mampu memberikan sesuai dengan keterjangkauan konsumen.

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Harga yang diberikan oleh skincare Safi dapat bersaing dengan produk lain”(X1.3)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang daya saing harga yang diajukan berupa pertanyaan “Harga yang diberikan oleh skincare Safi dapat bersaing dengan produk

lain”, tanggapan responden didominasi oleh 51 atau 51% responden menyatakan setuju, 31 atau 31% responden menyatakan sangat setuju, dan 18 atau 18% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan daya saing harga pada Produk skincare Safi.

Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Σ
		5	4	3	2	1	
Harga	Produk skincare Safi mampu memberikan harga sesuai dengan kualitas produk	31	52	17	0	0	100
	Jumlah Bobot	155	208	51	0	0	414
	mampu memberikan harga sesuai denganketerjangkauan konsumen	34	50	16	0	0	100
	Jumlah Bobot	170	200	48	0	0	418
	Harga yang diberikan oleh skincare Safi dapat bersaing dengan produk lain	31	51	18	0	0	100
	Jumlah Bobot	155	204	54	0	0	413
Total							1.245

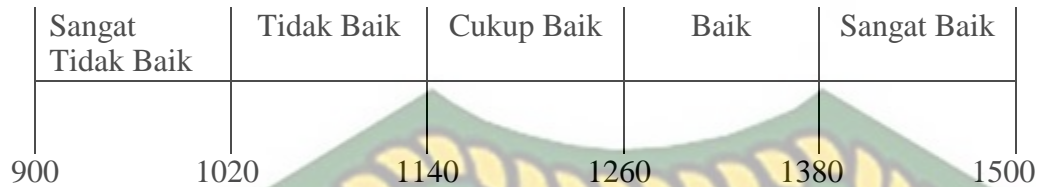
Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden terhadap variabel Harga (X1) adalah 1.245. Bobot jawaban responden terhadap variabel harga tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 3
- Jumlah responden = 100
- Bobot maksimum = $100 \times 3 \times 5 = 1500$
- Bobot minimum = $100 \times 3 \times 3 = 900$
- Jumlah Kelas Interval = 5

- Range = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$

- Interval = $\frac{1500 - 900}{5} = \frac{600}{5} = 120$



Berdasarkan pada tabel 5.6 diatas, hasil skor total untuk variabel Harga sebesar 1.245. Pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang cukup baik terhadap harga.

5.2.2 Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel kualitas produk adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli. Dalam variabel kualitas produk ini diukur melalui 3 (tiga) dimensi dengan 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Produk skincare Safi ini mampu memberikan kepuasan kepada konsumen” (X2.1)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.7 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif bahwa mereka percaya terhadap *Reability* (keandalan). Terdapat 52 atau 52% responden menyatakan setuju, 34 atau 34% responden menyatakan sangat setuju, dan 15 atau 15% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Dapat menjadi pembeda dari yang lain” (X2.2)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.8 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif bahwa mereka percaya terhadap *Reability* (keandalan). Terdapat 50 atau 50% responden menyatakan setuju, 34 atau 34% responden menyatakan sangat setuju, dan 16 atau 16%

responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Setelah menggunakan produk kincare Safi wajah tampak menjadi lebih berih, fresh dan terlihat glowing” (X2.3)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.9 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap kinerja produk safi. Terdapat 45 atau 45% responden menyatakan setuju, 37 atau 37% responden menyatakan sangat setuju, dan 18 atau 18% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Setelah menggunakan produk skincare Safi wajah terasa lebih lembab” (X2.4)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.10 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap kinerja produk safi. Terdapat 64 atau 64% responden menyatakan setuju, 23 atau 23%

23% responden menyatakan sangat setuju, dan 13 atau 13% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Produk skincare Safi ini memiliki packaging yang simple dan praktis untuk dibawa kemana-mana” (X2.5)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	60	60%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.11 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap bentuk produk safi. Terdapat 60 atau 60% responden menyatakan setuju, 29 atau 29% responden menyatakan sangat setuju, dan 11 atau 11% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

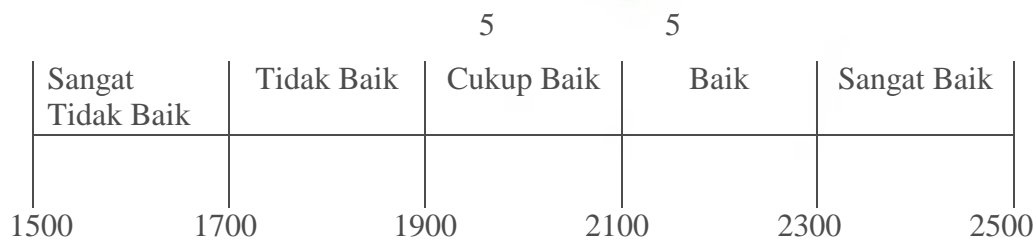
Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Σ
		5	4	3	2	1	
Kualitas Produk	Produk skincare Safi ini mampu memberikan kepuasan kepada konsumen	34	52	15	0	0	100
	Jumlah Bobot	170	208	45	0	0	423
	Dapat menjadi pembeda dari yang lain	34	50	16	0	0	100
	Jumlah Bobot	170	200	48	0	0	418
	Setelah menggunakan produk kincare Safi wajah tampak menjadi lebih berih, fresh dan terlihat	37	45	18	0	0	100

glowing						
Jumlah Bobot	185	180	54	0	0	419
Setelah menggunakan produk skincare Safi wajah terasa lebih lembab	23	64	13	0	0	100
Jumlah Bobot	115	256	39	0	0	410
Produk skincare Safi ini memiliki packaging yang simple dan praktis untuk dibawa kemana-mana	29	60	11	0	0	100
Jumlah Bobot	145	240	33	0	0	418
Total						2.088

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X2) adalah 2.088. Bobot jawaban responden terhadap variabel kualitas produk tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 5
- Jumlah responden = 100
- Bobot maksimum = $100 \times 5 \times 5 = 2500$
- Bobot minimum = $100 \times 5 \times 3 = 1500$
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Range = Nilai tertinggi – Nilai terendah
- Interval = $\frac{\text{Jumlah Kelas Interval}}{\text{Range}} = \frac{5}{2500 - 1500} = \frac{5}{1000} = 0,005$



Berdasarkan pada tabel 5.12 diatas, hasil skor total untuk variabel kualitas produk sebesar 2.088. Pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang cukup baik terhadap kualitas produk.

5.2.3 Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli pada penelitian ini diukur melalui 3 (tiga) dimensi dengan 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Timbul nya keinginan untuk membeli produk skincare Safi” (Y.1)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.13 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap keinginan membeli produk safi. Terdapat 64 atau 64% responden menyatakan setuju, 25 atau 25% responden menyatakan sangat setuju, dan 11 atau 11% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Produk skincare Safi sesuai dengan yang di harapkan konsumen” (Y.2)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.14 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap keinginan membeli produk safi. Terdapat 64 atau 64% responden menyatakan setuju, 25 atau 25% responden menyatakan sangat setuju, dan 11 atau 11% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Tingkat perhatian konsumen terhadap produk ini sangat tinggi” (Y.3)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.15 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap perhatian pada produk safi. Terdapat 51 atau 51% responden menyatakan setuju, 31 atau 31% responden menyatakan sangat setuju, dan 18 atau 18% responden menyatakan

Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Tingkat ketertarikan konsumen pada produk skincare Safi sangat tinggi” (Y.4)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.16 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap ketertarikan pada produk safi. Terdapat 51 atau 51% responden menyatakan setuju, 34 atau 34% responden menyatakan sangat setuju, dan 15 atau 15% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Terhadap Indikator “Produk skincare Safi ini memiliki keunikan tersendiri” (Y.5)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.17 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap ketertarikan pada produk safi. Terdapat 64 atau 64% responden menyatakan

setuju, 25 atau 25% responden menyatakan sangat setuju, dan 11 atau 11% responden menyatakan Netral. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Σ
		5	4	3	2	1	
Minat Beli	Timbul nya keinginan untuk membeli produk skincare Safi	25	64	11	0	0	100
	Jumlah Bobot	125	256	33	0	0	414
	Produk skincare Safi sesuai dengan yang di harapkan konsumen	25	64	11	0	0	100
	Jumlah Bobot	125	256	33	0	0	414
	Tingkat perhatian konsumen terhadap produk ini sangat tinggi	31	51	18	0	0	100
	Jumlah Bobot	155	204	54	0	0	413
	Tingkat ketertarikan konsumen pada produk skincare Safi sangat tinggi	34	51	15	0	0	100
	Jumlah Bobot	170	204	45	0	0	419
	Produk skincare Safi ini memiliki keunikan tersendiri	25	64	11	0	0	
	Jumlah Bobot	125	256	33	0	0	414
Total						2.074	

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 5.18 di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden terhadap variabel minat beli (Y) adalah 2.074. Bobot jawaban responden terhadap variabel minat beli tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 5
- Jumlah responden = 100

- Bobot maksimum = $100 \times 5 \times 5 = 2500$
- Bobot minimum = $100 \times 5 \times 3 = 1500$
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Range = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$
- Interval = $\frac{2500 - 1500}{5} = \frac{1000}{5} = 200$



Berdasarkan pada tabel 5.18 diatas, hasil skor total untuk variabel minat beli sebesar 2.074. Pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang cukup baik terhadap minat beli.

5.3 Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Regresi memerlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai model untuk menilai suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji regresi linear berganda seperti tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 5.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.031	1.030		3.912	.000
	Harga	.406	.080	.410	5.100	.000
	Kualitas Produk	1.045	.075	1.127	14.022	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Persamaan regresi yang terjadi dapat dinyatakan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,031 + 0,406X_1 + 1,045X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 4,031 ini menunjukkan jika harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 5,464.
2. Variabel harga (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,406, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 point atau 1% variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,406. Koefisien variabel harga bernilai positif artinya terdapat

hubungan positif antara harga dan minat beli, artinya semakin meningkat nilai harga maka akan meningkat minat beli.

3. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,045, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 point atau 1% variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 1,045. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli, artinya semakin meningkat nilai kualitas produk maka akan meningkat minat beli. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli.

5.4 Hasil Uji Hipotesis

5.4.1 Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk safi”. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 20. Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.127	2	136.563	135.014	.000 ^b
	Residual	98.113	97	1.011		
	Total	371.240	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} senilai 135,014 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama

variabel independen harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain menggunakan nilai Sig, cara lain dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Pada tabel 4.20 diatas nilai F_{hitung} sebesar 135,014 sementara F_{tabel} 3,09 (lihat F tabel) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli sehingga hipotesis H_3 yang menyatakan “harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen skincare safi” **diterima**.

5.4.2 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individu. Uji t ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OSL) ditunjukkan dengan t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.21. Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.031	1.030		3.912	.000
	Harga	.406	.080	.410	5.100	.000
	Kualitas Produk	1.045	.075	1.127	14.022	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Koefisien regresi sebuah variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai t-hitung $>$ t-tabel maka hipotesis diterima dan sebaliknya, atau probabilitas (Sign. t) $<$ α , ($\alpha = 0,05$). Kriteria untuk menentukan t-tabel adalah $\alpha = 5\% : 2$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-k.

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa hasil uji t pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel

Harga (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 5,100 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,98472 (lihat t tabel). Hasil uji variabel harga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig-t < \alpha$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H_1 “Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada konsumen skincare safi” **diterima**.

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa hasil uji t pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 14,022 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,98472 (lihat t tabel). Hasil uji variabel harga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig-t < \alpha$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_2 . Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H_2 “Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada konsumen skincare safi” **diterima**.

5.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel harga dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen skincare safi, begitu juga dengan secara simultan (bersamaan) variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen skincare safi. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

5.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,100 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000, sedangkan perhitungan t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,198472. Hasil uji variabel harga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sign.t < \alpha$, dengan demikian H_1 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa H_1 yang menyatakan “harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen skincare safi” **diterima**, artinya bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen skincare safi.

Harga memiliki sumbangan terhadap nilai turunya minat beli 0,406 dengan terbukti adanya pengaruh kuat/signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Tingkat lokasi memiliki peranan 0,406 terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli. Harga memiliki koefisien regresi 0,406 terhadap minat beli dan bernilai positif. Harga yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli yang makin baik.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relatif murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Hasil pengujian ini mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2018); Rahmad Rizki (2018); Dzikril Hakim (2018)

5.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,022 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Perhitungan t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,198472. Hasil uji variabel kualitas produk, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sign.t < \alpha$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_2 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa H_2 yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen skincare safi” **diterima**, artinya bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen skincare safi.

Kualitas produk memiliki sumbangan terhadap nilai turunnya minat beli sebesar 1.045 dengan terbukti adanya pengaruh kuat/signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Tingkat kualitas produk memiliki peranan 1.045 terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki koefisien regresi 1.045 terhadap minat beli dan bernilai positif. Semakin meningkat nilai kualitas produk maka nilai minat beli akan semakin meningkat juga.

Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk harus dijadikan sebagai faktor utama pendorong bagi organisasi dalam rangka meningkatkan minat beli. Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian.

Hasil pengujian ini mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2018); Rahmad Rizki (2018); Dzikril Hakim (2018)

5.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh F_{hitung} senilai 135.014 lebih besar ($>$) dari pada F_{tabel} 3,09 (lihat pada F tabel) dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05. Dengan demikian, bahwa H_3 yang menyatakan “Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen skincare safi” **diterima**.

Hasil pengujian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2018); Rahmad Rizki (2018); Elisa Desi Rinda Putri (2018).



BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Konsumen pengguna skincare safi mengenai harga dan kualitas produk terhadap minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen skincare safi, artinya bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli, Setiap pandangan tentang harga suatu produk dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari kesesuaian harga produk dan persaingan harga antar produk serupa.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen skincare safi, artinya bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen skincare safi.

6.2 Saran

Adapun saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi minat beli. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan kesesuaian harga dan persaingan harga karena tinjauan akan harga ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap minat beli.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan akurasi hasil yang diperoleh dimasa yang akan datang dapat lebih sempurna dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, Deni, 2013. Metode penelitian Kuantatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Putri, Elisa Desi Rinda. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Skripsi Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Salamah, Anisa Triadi. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Merek Wardah Di Kota Bandung*. Skripsi ekonomi Universitas Widyatama. Bandung.

Rizki, Rahmad. 2018. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Produk kosmetk wardah*. Journal Vol.5: edisi I Januari – Juni.

Fauziah & Mubarok. 2019. *Pengaruh citra merek terhadap minat beli : studi kasus produk Kecantikan*. Journal Image Vol 8, Number 1, April.

Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi penelitian bisnis. Salemba empat.

Sugiyono. 2014. Metode penelitian binis. Bandung. Alfabeta

Website.safiindonesia.com

Data primer yang di olah SPSS 24,2021