

# **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang**

**Fida Nur Auliya Anwar<sup>1\*</sup>, Novian Ekawati<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup>S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup>S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

---

## **ABSTRACT**

---

The purpose of this study is to find out and explain the description of product quality, price and buying interest in MS GLOW beauty products. To find out and analyze the partial effect of product quality and price on buying interest in MS GLOW beauty products. To know and analyze the simultaneous effect of product quality and price on buying interest in MS beauty products. GLOW. This research method uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The sample in this study was 100 samples using the proportionate stratified random sampling technique, the data collection technique used using a Likert scale. The data analysis technique used is path analysis. The results of this study are that there is a partial effect of product quality on buying interest of 45.1%, there is a partial effect of price on buying interest of 17.3%. Simultaneously product quality and price have a significant influence on buying interest.

**Keywords:** *Product Quality, Price, Buying Interest*

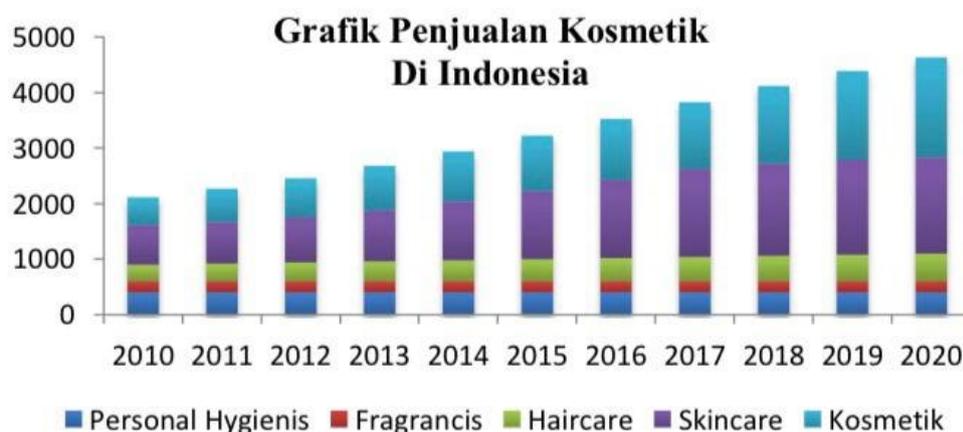
---

✉ Corresponding author :

Email Address : [fida.nur17085@student.unsika.ac.id](mailto:fida.nur17085@student.unsika.ac.id)

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah pasar produk kosmetik yang potensial, sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen dalam mengembangkan usahanya. Banyak nya produk kosmetik global tidak kalah saing dengan produk buatan lokal karena semakin banyaknya perusahaan kosmetik akan menjadikan para produsen mengetahui keinginan atau kebutuhan kosmetik yang dicari oleh kaum wanita maupun pria. Industri kecantikan atau kosmetik di indonesia terus mengalami kenaikan, dapat dilihat dari tabel grafik penjualan kosmetik di bawah ini.



Gambar 1

Grafik Penjualan Kosmetik Di Indonesia tahun 2010-2020

Sumber: Falikhaturohma, Dian Arista. Gresik,2020

Berdasarkan grafik 1.1 diatas, menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di indonesia pada sepuluh tahun terakhir dari tahun 2010 – 2020 terus mengalami kenaikan yang cukup pesat. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya berhias. Dahulu bahan yang digunakan untuk pembuatan kosmetik menggunakan bahan alami akan tetapi seiring berjalannya waktu bahan kosmetik kini menggunakan bahan buatan (campuran bahan kimia) dalam upaya meningkatkan kecantikan. Saat ini yang menarik penampilan seorang wanita juga tidak hanya aksesoris yang menjadi pusat perhatiannya, akan tetapi kulit wajah dan juga postur tubuh. Kita ketahui bahwa kulit manusia di Indonesia berbeda-beda mulai dari warna kulit putih, warna kulit sawo matang dan lain lain meskipun di Indonesia lebih dominan warna kulit sawo matang, akan tetapi tidak sedikit pula orang di Indonesia yang berusaha untuk memiliki warna kulit putih dengan berbagai upaya seperti menggunakan serangkaian produk *skincare* oleh karena itu komoditas produk utama yang menjadi konsumsi perempuan adalah *skincare*. Produk ini digunakan karena perempuan di Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri. Selain itu faktor polusi udara di Indonesia khususnya di daerah perkotaan yang semakin buruk membuat permasalahan kulit wajah di Indonesia menjadi meningkat. Kulit merupakan bagian penting yang harus dirawat dan dijaga. Perawatan kulit (*skincare*) adalah prosedur atau langkah – langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk – produk dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah setiap individu.

Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga harus mencari informasi tentang apa yang diharapkan oleh konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan

harapan konsumen. Untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar perusahaan perlu memperhatikan apa yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk.

Penjualan produk bisa dilakukan dengan cara offline maupun online, di era digital seperti saat ini masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai berbelanja online karena dapat menghemat waktu dan para pelaku usaha lebih banyak memanfaatkan media online karena jangkauan yang luas dan efisien. Strategi penjualan secara online dapat dilakukan melalui sosial media yang dimana di masa sekarang ini setiap orang pasti menggunakan sosial media, sehingga cara memasarkan produk akan lebih mudah. Sosial media dirasa menjadi media terbaik untuk sarana komunikasi antara penjual dan pembeli karena tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu. Masyarakat Indonesia lebih cenderung menyukai berbelanja secara online karena cukup gampang dan tidak menyita banyak waktu. Ms Glow menggunakan peran sosial media untuk melakukan pemasaran produk-produknya. Berikut merupakan data 10 *skincare* terlaris di *E-Commerce*.



Gambar 2

Data 10 *Skincare brandlocal* terlaris di *E-Commerce* tahun 2021

Sumber : [Compas.co.id](http://Compas.co.id), 2021

Dari 10 *brand skincare* lokal yang terdiri dari ms glow, scarlet, somethinc, avoskin, wardah, whitelab, bio beauty lab, emina, elshe skin dan everwhite, ms glow mencapai jumlah penjualan tertinggi dengan jumlah 38,5 milyar produk terjual di *e-commerce* shopee dan tokopedia pada periode tahun 2021.

Dalam penelitian ini penulis mengambil salah satu *brand* yang sedang di gandrungi oleh masyarakat Indonesia yaitu Ms Glow. Ms Glow merupakan brand kosmetik yang merupakan singkatan dari *Magic Skin For Glowing*. Ms glow memiliki target pasar yaitu adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau semua kalangan yang membutuhkan produk ini tanpa terkecuali ibu hamil atau ibu yang sedang menyusui karna produk Ms Glow ini sudah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga dapat terjamin kualitas produknya. Menurut fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No 26 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk *skincare* dan kosmetik bahan yang najis dan haram, seperti produk hasil dari genetika babi. Dapat dipastikan bahwa produk Ms Glow ini sangat aman dari bahan-bahan berbahaya. Ms glow merupakan brand kosmetik lokal yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk mencapai 2 juta perbulan. Ms Glow menyediakan berbagai macam varian untuk masalah pada kulit yaitu varian yang pertama ada varian *whaitening series* yang diformulasikan untuk masalah kulit kusam, menjadikan kulit putih glowing sepanjang hari dapat digunakan untuk yang memiliki kulit normal atau kering. Yang kedua varian *acne series* yang di formulasikan untuk

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan...**

Membantu mengurangi bakteri penyebab timbulnya jerawat, mengatasi minyak yang berlebih pada kulit wajah, merawat kulit yang berjerawat dan mencegah jerawat untuk datang kembali. Selanjutnya varian *ultimate series* yang diformulasikan untuk mengatasi kerutan di wajah, mencegah penuaan dini dan *anti aging* dan yang terakhir varian paket *Luminous series* dapat memudahkan bekas jerawat, menatasi noda hitam di wajah dan menjadikan struktur kulit lebih halus. Berikut merupakan data penjualan Ms Glow distributor di Kabupaten Karawang.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Ms Glow di Kabupaten Karawang**

Bulan	Paket <i>Whitening</i>	Paket <i>Luminous</i>	Paket <i>Acne</i>	Paket <i>Ultimate</i>
Mei	121	83	211	64
Juni	293	280	429	134
Juli	430	173	357	104
Agustus	178	93	361	114
September	133	89	234	74
Oktober	114	59	236	55

**Sumber : Distributor Ms Glow Karawang, 2021**

Berdasarkan tabel penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kecantikan Ms Glow di distributor karawang disetiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan akan tetapi para konsumen akan terus menggunakan produk Ms Glow dengan kata lain bahwa masih banyaknya konsumen yang menggunakan produk kecantikan Ms Glow tersebut. Konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk kecantikan Ms Glow akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk yang akan mereka gunakan, mulai dari kualitas produk dan harga produk yang tentunya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk.

Minat beli adalah suatu hal yang biasanya terjadi setelah melakukan sebuah evaluasi terhadap suatu produk. Faktor minat beli terhadap produk kecantikan Ms Glow sangat penting supaya kita dapat mengetahui seberapa banyak orang yang berminat untuk membeli produk kecantikan Ms Glow pada penduduk perempuan di Kabupaten Karawang. Untuk mengetahui bagaimana tingkat minat beli produk kecantikan Ms Glow di kabupaten Karawang.

## 2. Literature Review

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Arumsari (2021:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan barang di produksi.

Menurut Assuari (2010:212) bahwa kualitas produk adalah ukuran tahan lama produk, kepercayaan terhadap produk, ketetapan produk dan kemudahan pengoprasian produk.

David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2015:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

## Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah suatu komponen dari bauran pemasaran yang membuahkan pendapatan dan komponen lainnya membuahkan biaya.

Buchari Alma (2016:169) berpendapat bahwa harga adalah *value* dari sebuah produk yang dinyatakan oleh uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

## Minat Beli

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) minat beli adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan suatu masalah konsumen merupakan sebuah tindakan timbal balik yang berkesinambungan antar faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku.

Menurut Ali Hasan (2014:173) mengatakan bahwa Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Nugroho (2013:342) Minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi dari minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber karena konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa akan tetapi belum tentu konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

## 3. Metode, Data Dan Analisis

**Jenis Penelitian.** Jenis penelitian ini deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 sampel dengan menggunakan teknik sampling propotionate stratified random sampling, teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan skala likeert.

### Uji Keabsahan Data dan Metode Analisis Data.

Uji keabsahan data yang digunakan yaitu uji validitas, normalitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur Analisis jalur path digunakan untuk menganalisis suatu pola hubungan variabel dengan maksud untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas terhadap variable terikat. Seperti yang telah dijelaskan bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Uji Keabsahan Data

##### Hasil Validitas

Hasil Uji validitas variabel kualitas produk, harga dan minat beli sebagai berikut :

Tabel 2  
Hasil Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1	tidak mudah luntur saat di gunakan	0,732	0,300	Valid
2	Kualitas produk sangat bagus	0,692	0,300	Valid
3	Kualitas produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lain	0,765	0,300	Valid
4	mudah untuk diaplikasikan	0,811	0,300	Valid
5	Terdaftar di BPOM da halal	0,663	0,300	Valid
6	tidak membuat iritasi pada kulit	0,780	0,300	Valid
7	mudah meresap pada kulit	0,779	0,300	Valid
8	dikemas dengan baik untuk menjaga daya tahan produk	0,769	0,300	Valid
9	Jangka waktu kadaluarsa produk relatif lama	0,697	0,300	Valid
10	Produk yang nyaman digunakan sehari-hari	0,756	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3  
Hasil Validitas Harga

No	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Harga produk yang terjangkau	0,779	0,300	Valid
2	Harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	0,850	0,300	Valid
3	Dapat dijangkau oleh konsumen	0,850	0,300	Valid
4	Sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,854	0,300	Valid
5	Sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,771	0,300	Valid
6	Dapat bersaing dengan produk sejenisnya	0,848	0,300	Valid

7	Harga yang stabil	0,810	0,300	Valid
8	Lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya	0,848	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4

Hasil Validitas Minat Beli

No	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Tertarik untuk melakukan proses pembelian produk	0,627	0,300	Valid
2	Akan merekomendasikan produk kepada orang lain	0,778	0,300	Valid
3	Membeli produk karena kebutuhan	0,726	0,300	Valid
4	Produk yang sedang populer	0,689	0,300	Valid
5	Tertarik membeli produk atas rekomendasi dari orang lain	0,682	0,300	Valid
6	Mengumpulkan informasi mengenai produk	0,763	0,300	Valid
7	Ragu untuk membeli setelah melihat review yang tidak cocok menggunakan produk tersebut	0,746	0,300	Valid
8	Tertarik membeli karena melihat iklan	0,749	0,300	Valid
9	Produk utama pilihan	0,775	0,300	Valid
10	Lebih senang menggunakan produk tersebut	0,709	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dari setiap variabel dari masing-masing indikator yang ada dinyatakan valid karena nilai r-hitung > 0,300

**Uji Reliabilitas**

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
1	Kualitas Produk	0,910	0,600	Reliabel
2	Harga	0,931	0,600	Reliabel
3	Minat Beli	0,898	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang berarti alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

**Uji Normalitas**

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>
-------------------------------------------

		Kualitas Produk	Harga	Minat Beli
N		173	173	173
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38.84	29.97	39.54
	Std. Deviation	5.642	5.477	5.689
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.062	.063
	Positive	.063	.061	.063
	Negative	-.060	-.062	-.062
Test Statistic		.063	.062	.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 <sup>c</sup>	.100 <sup>c</sup>	.091 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai 0,096, variabel harga memiliki nilai 0,100 dan variabel minat beli memiliki nilai 0,091. Yang berarti >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

### Metode Analisis Data

#### Korelasi Antara Variabel Kualitas Produk dan Harga

Tabel 7

Hasil korelasi antar variabel

Correlations			
		Kualitas Produk	Harga
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	173	173
Harga	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	173	173

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,650, dengan demikian korelasi antara variabel kualitas produk dengan variabel harga memiliki tingkat hubungan yang kuat karena memiliki nilai positif dan berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan kategori kuat.

### Analisis Jalur

Tabel 8

#### Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan...

Hasil Analisa Jalur

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.023	1.885		4.256	.000
	Kualitas Produk	.596	.062	.591	9.606	.000
	Harga	.279	.064	.268	4.362	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

**1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

**a. Koefisien Jalur Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan tabel 4.43 diatas diketahui nilai koefisien jalur untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,591 dan diperoleh persamaan

$$Y=0,591X_1$$

**Pengaruh Kualitas Prduk (X1) Terhadap Minat Beli (y)**

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung untuk kualitas poduk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 9

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh	
Kualitas Produk	Pengaruh langsung ke Y	0,591 <sup>2</sup>	0,349	34,9%
	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	0,591 X 0,268 X 0,650	0,102	10,2%
<b>Jumlah</b>			<b>0,451</b>	<b>45,1%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas bahwa pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 34,9%, pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 10,2%.

**b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan tabel 4.43 nilai koefisien jalur untuk variabel harga terhadap minat beli sebesar 0,268. Maka diperoleh persamaan  $Y=0,268X_2$ .

Tabel 10

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh	
Harga (X2)	Pengaruh langsung ke Y	0,268 <sup>2</sup>	0,071	7,1%
	Pengaruh tidak langsung X2 ke Y	0,268 X 0,650X 0,591	0,102	10,2%
<b>Jumlah</b>			<b>0,173</b>	<b>17,3%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pengaruh langsung harga (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 7,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,2%. Sehingga pengaruh parsial harga terhadap minat beli sebesar 17,3%.

## 2. Pengaruh Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

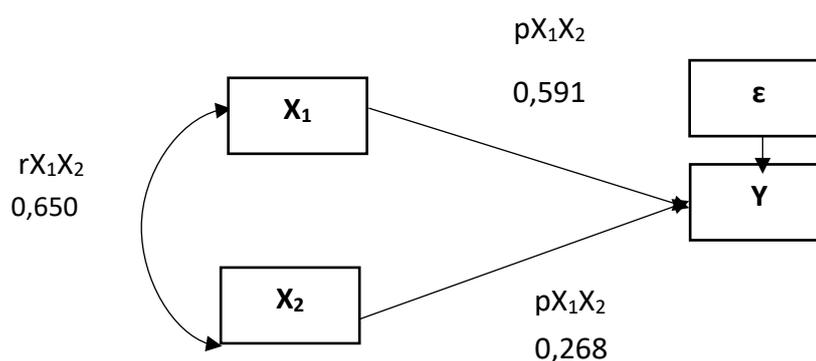
Tabel 11  
Interpretasi Analisis Jalur  
Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung		Sub total pengaruh %
			X1	X2	
X1	0,591	0,349		0,102	45,1%
X2	0,268	0,071	0,102		17,3%
Pengaruh total (simultan)					62,4%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 10 total pengaruh atau pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 62,4% yang artinya secara simultan kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Dengan demikian hasil perhitungan diatas dapat digambarkan dalam kontruk analisis jalur seperti digambar:



Gambar 3  
Path Analysis

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

**Pengaruh Parsial Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli**

Tabel 12

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.023	1.885		4.256	.000
Kualitas Produk	.596	.062	.591	9.606	.000
Harga	.279	.064	.268	4.362	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pembelian Kriteria Uji = Tolak  $H_0$  jika  $sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk kualitas produk (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%, degree of freedom (df) = (n-3) 173-3= 170 diperoleh  $t_{tabel}$  2,348 dan  $t_{hitung}$  2,606 dan sig 0,000. Kualitas produk terhadap minat beli memiliki  $T_{hitung}$  (2,606) >  $t_{tabel}$  (2,348) yang artinya  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan Harga terhadap minat beli Kriteria Uji = Tolak  $H_0$  jika  $sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  harga (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10% degree of freedom (df) = (n-3) 173-3= 170 diperoleh  $t_{tabel}$  2,348 dan berdasarkan tabel 4.43 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  4,362 dan sig 0,000.  $T_{hitung}$  (4,362) >  $t_{tabel}$  (2,348) yang artinya  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

**Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli**

Tabel 13

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3494.757	2	1747.379	143.349	.000 <sup>b</sup>
Residual	2072.249	170	12.190		
Total	5567.006	172			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.51 didapatkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 143.349 dan  $sig=0,000$ . Artinya Pengaruh Secara Simultan kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) Struktur Sig A  $f_{hitung} > f_{tabel}$  Kesimpulan Berdasarkan Tabel 4.52 menunjukkan bahwa nilai  $sig$  (0,000) <  $\alpha$  (0,1) dan

$F_{hitung} (143.349) > t_{tabel} (2,33)$  yang artinya  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y).

### **Korelasi Kualitas Produk dan Harga**

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara Kualitas produk dengan harga. Hal ini dikarenakan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,650 atau sebesar 65,0% dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang memiliki nilai koefisien jalur 0,591. Lalu untuk pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli sebesar 34,9% serta pengaruh tidak langsungnya sebesar 10,2%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 45,1%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Ms Glow di Kabupaten Karawang. Kualitas produk akan meningkatkan 45,1% minat beli pada produk kecantikan Ms Glow di kabupaten karawang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lili Salfina, Heza Gusri (2018) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dibuktikan dari tingginya nilai t hitung dan signifikan.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli yang memiliki nilai koefisien jalur 0,258. Lalu untuk pengaruh langsung harga terhadap minat beli sebesar 7,1% dan pengaruh tidak langsungnya 10,2%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 17,3%. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Ms Glow di kabupaten karawang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) bahwa variabel bebas Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

#### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umar Bakti Hirudin, Maria septijantini Alie (2020) bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dan dinyatakan diterima.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan Korelasi antara kualitas produk dan harga pada produk kecantikan Ms Glow di kabupaten karawang diperoleh nilai koefisien sebesar 0,650 artinya hubungan antara kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat karena berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 45,1%. Sedangkan pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 17,3%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh lebih besar dari pada harga terhadap minat beli pada produk

kecantikan Ms Glow dikabupaten karawang, hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk. Dimana kualitas produk ini yang menjadi tolak ukur konsumen untuk menentukan minat membeli suatu produk. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh simultan sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Dengan demikian kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli.

**Referensi :**

- Aditya Krisna, dkk. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Bandung, Media Sains Indonesia.
- Ajabar. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung, CV. Alfabeta.
- Harjadi Didik, Iqbal A. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon, Penerbit Insania.
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Unitomo Press.
- I Made Sudarma Adiputra, dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Medan, Yayasan Kita Menulis.
- Miguna, Nurhafifah. 2020. *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Sleman, CV Budi Utama.
- Musafar T. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, CV Media Sains Indonesia.
- Ruyatnasih Yaya, Lia M. 2017. *Pengantar Manajemen*. Karawang, CV Absolut Media.
- Siyoto Sandu, Ali M. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Literasi Media Publising.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

**Jurnal:**

- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. Indonesian Indovisi Institute.
- Amalia, S. V. (2019). *Evaluasi Kinerja Pelayanan Angkutan yang Melayani Permukiman Berdasarkan Preferensi Pengguna ( Studi Kasus : Perumahan Kota Wisata Cibubur )*. 2017.
- Andreas, C. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala Journal, 3(2012).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*.

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi.
- Bob Foster dan Iwan Sidharta. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (2nd ed.). CV. Diandra Primamitra Media.
- Emik Iriyanti, N. Q., & Suharto, A. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia.
- Febrian, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik*. Ekono Insentif.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods*. 10(1), 91-103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Ilmiah, J., Membeli, D., Di, R., & Batam, K. (2018). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS*.
- Konsumen, K. P. (2019). *THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY ON*.
- Kemenkes RI. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUSU) Medan. *Pelayanan Kesehatan, 2015*.
- Kepercayaan, P., Motivasi, D. A. N., Minat, T., Pengguna, B., Tilaar, F., Roring, F., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). *SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET THE INFLUENCE OF TRUST AND MOTIVATION TO USERS SHOPPE INTEREST IN BUYING ONLINE FOR THE MEMBERS OF THE YOUTH GMIM ZAITUN MAHAKERET*.
- Mallisa, E. I. (2017). *PENGARUH KOMPETENSI KARYAWAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO)*.
- Najib, Ahmad Ainunun. (2020). *Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Motor Terhadap Minat Beli Ulang di Coffe Starbuck Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Noviana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare "MS. Glow."* 1-108. <http://repositori.usu.ac.id>.
- Ofela, H. (2016). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Ompusunggu, W. C. (2018). *PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP*.
- sebesar (2015). *kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan*.
- Shabrina, sekar ayu, & Budiarmo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang*. Administrasi Bisnis.

- Srigati, F. N. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Nusantara. *Jekma*. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id>.
- Sugiyono. (2017a). Pengaruh Profitabilitas Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011-2015. "*Metode Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu.*" *Dalam*, 1(2), 47-71.
- Sugiyono. (2017). *Uji Normalitas*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). *Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency*. Jurnal Lentera Bisnis.