

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK LIPSTIK VIVA (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG)

Nel Milawati¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : nelmilawati05@gmail.com, icekamela@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju untuk saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap dunia bisnis agar dapat memicu munculnya para pengusaha baru dalam berbagai bidang yang membuat persaingan menjadi sangat kuat [1]. Sehingga perusahaan harus berpikir keras dalam mengembangkan produk dan mempertahankan sebuah merek [2]. Kondisi persaingan saat ini pada produk perawatan pribadi, seperti lipstick [3]. Dengan banyak jenis lipstick yang tersedia saat ini konsumen saat ini perlu melakukan identifikasi saat akan membeli lipstick [4] Karena konsumen perlu menentukan merek yang sesuai dengan kriteria produk lipstick yang ideal [5].

Untuk melihat fenomena pada penelitian ini maka dilakukan survey awal mengenai minat beli pada produk lipstick viva cosmetics, yang di isi oleh 40 responden melalui google form, dan didapatkan hasil dari survey awal dengan rata-rata 24,49% dan tingkat capaian responden 48,98% yang artinya minat beli pada produk lipstick viva masih tergolong sangat rendah.

Viva cosmetics telah menjadi actor utama dalam persaingan industry kosmetik di Indonesia, khususnya dalam kategori lipstick. Pasar lipstick di Indonesia kaya akan berbagai pilihan warna, jenis, dan merek [6]. Untuk mendapatkan wawasan mengenai merek-merek kosmetik yang populer dan banyak di gunakan oleh masyarakat [7].

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis Penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlakukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), Smart PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan lah prosedur Measurement Model Assessment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assessment (SMA). Populasi yang digunakan adalah mahasiswi di Universitas Bung Hatta Padang yang belum pernah membeli tapi ada minat untuk membeli produk kosmetik (lipstick) viva. Variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan dijadikan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai dependen. Teknik penarikan sample yaitu purposive sampling, Minimal usia 15 tahun ke atas. Sampel diambil sebanyak 83 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dengan jumlah variabel yang diteliti, terdapat 3 variabel (Kualitas produk, harga, kepercayaan) maka jumlah variabel dikali 20 = 80 dikarenakan adanya penambahan sampel maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 83 responden. Instrument yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian structural yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai Structur Model Assessment (SMA). Prosedur memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Harga -> Minat Beli	0,795	7,892	0,001
Kepercayaan n -> Minat Beli	0,770	7,356	0,000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,770	7,381	0,000

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa nilai original sample memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,795 (harga ke minat beli), 0,770 (kepercayaan ke minat beli), 0,770 (kualitas produk ke minat beli). Kemudian terlihat juga bahwasanya harga berpengaruh terhadap minat beli dengan melihat T Statistik 7,892 sudah $> 1,96$ dan nilai P Values 0,001 sudah $< 0,05$, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli dengan melihat T Statistik 7,356 sudah $> 1,96$ dan nilai P Values 0,000 sudah $< 0,05$, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan melihat T Statistik 7,381 sudah $> 1,96$ dan nilai P Values 0,000 sudah $< 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambah satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arwani et al, (2011). Pengaruh keragaman produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *II*(2018), 1–15.
- [2] Daryanto, (2013). (n.d.). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstick Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin.
- [3] Deswita, (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al Wahida Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3(1), 63–80. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v3i1.543>
- [4] Primajati, A. S., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Yamaha All New Nmax (Studi pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 722–729.
- [5] Widiarti, 2022. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.pdf.
- [6] Tjiptono, (2016). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswai Stiesia Surabaya). *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), 22–32.
- [7] Yasin, 2014. (n.d.). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.

