

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik)

Rakhmia Nalibratawati
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung
nalibrattawati@gmail.com

Herni Suryani
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung
herni.apandi@gmail.com

Hendri Maulana
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung
hendrimaulana.unwim@gmail.com

Evie Farida Juliarta
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Manajemen, Universitas Sali Al-Aitaam
sabian.zahsy@gmail.com

Siti Risa Rosdiyana
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung
risasiti305@gmail.com

Article's History:

Received 10 August 2024; Received in revised form 17 August 2024; Accepted 10 September 2024; Published 1 October 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Nalibratawai, R., Suryani, H., Maulana, H., Juliarta, E. V., & Rosdiyana, S. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10 (5). 2962-2972. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3053>

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kondisi kualitas produk dan minat beli konsumen yang terjadi pada produk lipstik pixy di toko elsa kosmetik, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan verifikatif, sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini ada 98 orang responden yang datang ke toko elsa kosmetik, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai thitung untuk kualitas produk didapatkan hasil sebesar 6,932 dengan nilai signifikan 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya maka nilai thitung tersebut dapat dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,661. Dengan demikian nilai thitung > ttabel atau $6,932 > 1,661$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka secara signifikansi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik pixy di toko elsa kosmetik. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik pixy di toko elsa kosmetik.

Kata Kunci: kualitas, produk, konsumen, penjualan

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Kosmetik sendiri identik dengan kecantikan, keindahan, dan kesehatan tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Bagi wanita, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita lebih banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk mereka gunakan setiap hari, kondisi tersebut merupakan peluang besar bagi produsen kosmetik (Dewi, 2021:3).

Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk (Anita, 2016:2). Jumlah pembisnis kosmetik di Indonesia makin melonjak seiring dengan pelonjakan populasi milenial yang menggunakan kosmetik. Semakin dininya usia remaja yang menggunakan kosmetik akan mendorong kosmetik lokal untuk semakin dikembangkan, oleh sebab itu dalam dunia bisnis di bidang kosmetik juga akan banyak mengalami persaingan. Bagi para pelaku usaha kosmetik harus menarik konsumen terutama pada kaum milenial yang kini makin gemar menggunakan kosmetik, baik kosmetik lokal maupun kosmetik internasional.

konsumen dapat menentukan minatnya dalam membeli dan menyesuaikan kebutuhan sesuai dengan apa yang digunakannya. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa dengan adanya produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk lain maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Citra & Suryono, 2016:11).

Gambar 1. Brand Make Up Lokal Terlaris



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa ada 7 Brand Make Up terlaris periode April – Juni tahun 2022, berdasarkan riset internal tim Compass.co.id pada 136 ribu listing produk kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia dan non-official, peringkat pertama ada pada Brand Wardah sebanyak 7,65% market share, peringkat kedua ada pada Brand Make Over sebanyak 6,83% market share, peringkat ketiga ada pada Brand Luxcrime sebanyak 5,07% market share, peringkat ke empat ada pada Brand Pixy sebanyak 4,61% market share, dan diikuti oleh brand lainnya seperti Somethinc (4,31%), Madam Gie (2,13%), dan Esqa (1,95%) market share.

Hasil pra survey mengenai kualitas produk Pixy menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju bahwa produk Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk lainnya. Lalu sebanyak 17 orang menyatakan bahwa tidak semua orang cocok menggunakan produk dari Pixy hal tersebut dikarenakan pemakain kosmetik ditentukan dari kulit wajah seseorang. Selanjutnya sebanyak 7 orang menyatakan bahwa produk Pixy tidak setuju dengan varian dari desain kemasan yang cantik dan elegan, serta sebanyak 16 orang menyatakan bahwa produk Pixy tidak dapat tahan diwajah hingga seharian penuh tanpa luntur karena pada halnya dari seluruh produk kosmetik mana-pun akan luntur dan harus makeup kembali. Dari olahan data diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang dimiliki Pixy belum optimal bagi kepuasan pelanggan pada pemakai ataupun pengguna produk-produk yang dimiliki Pixy. Hal ini perusahaan harus memperhatikan kembali kepuasan dari setiap pelanggan terhadap produk-produk Pixy yang mereka gunakan sehari-hari. Hal ini dikarenakan kepuasan dan ketertarikan seseorang saat akan membeli suatu produk difaktori oleh banyak hal. Maka dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa produk-produk yang dimiliki Pixy belum optimal.

Konsumen membeli produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan yang mereka pakai dalam mempercantik diri dan produk kosmetik yang digunakan atau dipakai harus cocok dan sesuai dengan kulit wajah masing-masing konsumen. Maka dari itu produk-produk kosmetik Pixy yang ada di Toko Elsa Kosmetik bukanlah

tujuan utama bagi para konsumen dalam mencari kosmetik yang sesuai dan digunakannya. Dengan adanya hal tersebut menjadikan kurangnya minat beli pada produk-produk Pixy yang dilakukan oleh konsumen di Toko Elsa Kosmetik. Persaingan produk menjadi fokus penelitian dilihat dari kualitas produk dengan harga. Kualitas produk yang dapat bersaing dan mampu memberikan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Produk

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu (Firmansyah. 2018). Fungsi manajemen ini sendiri memiliki tujuan agar proses manajemen nantinya akan membantu dalam mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Apabila semua fungsi dari manajemen dijalankan secara efektif dan efisien maka tujuan perusahaan pun akan berjalan dengan baik dan diharapkan akan memaksimalkan hasil kinerja dan laba dari perusahaan tersebut.

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen. pemasaran dan dianggap penting karena memungkinkan perusahaan untuk menetapkan dan mendistribusikan harga yang tepat serta menentukan komunikasi yang tepat kepada pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen.

produk adalah sekumpulan atribut yang mencakup semua identitas produk yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk akan menjadi salah satu komponen utama atau paling dibutuhkan untuk perdagangan di pasar (Wardana 2017). Perusahaan pastinya akan berusaha untuk membuat konsumennya merasa puas dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya atau konsumennya. Apabila seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka akan membayangkan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang akan mereka pakai. Manfaat dalam suatu produk adalah dampak yang diharapkan konsumen ketika konsumen membeli dan menggunakan suatu produk.

Tjiptono (2016) menjelaskan kualitas produk merupakan kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik produk barang ataupun produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan daya tahan, mudahnya penggunaan, dan komponen lainnya yang diciptakan untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Wijaya (2018:13) menjelaskan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki kualitas produk yang unggul adalah desain harus asli dan menetapkan cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis. Daya Tarik Fisik produk harus menarik panca Indra (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah, Keaslian produk turunan atau tirua menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu, *Performance* (Kinerja), *Features*, *Reliability* (Reliabilitas), *Conformance To Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemampuan melayani), *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat pembeli atau minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Risa & Lutfie (2017:56) Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dengan

adanya minat beli, konsumen belum dapat dipastikan akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan yang lain. Menurut Priansa (2017:164) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, yaitu.

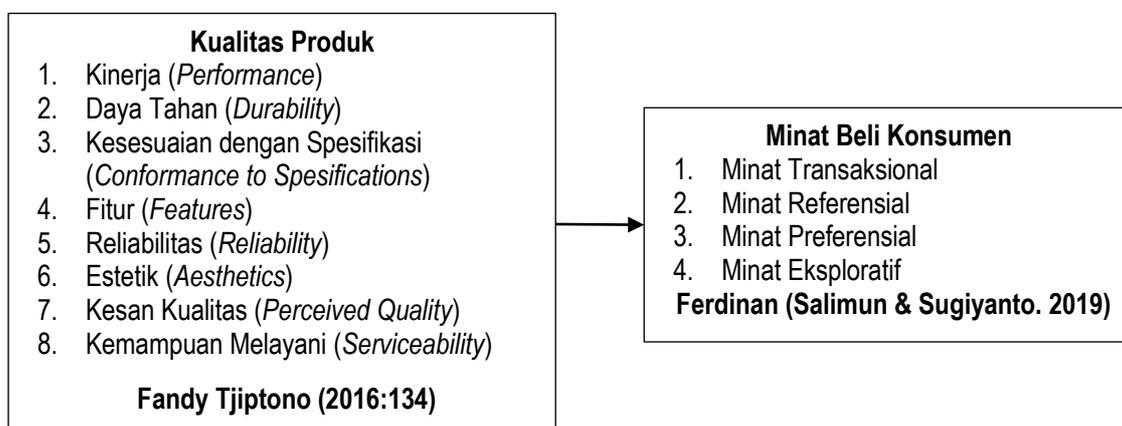
- a. Perhatian (Attention) Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Tertarik (Interest) Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Hasrat (Desire) Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan (Action) Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (Yoebrilianti, A. 2018) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Sikap Orang Lain, Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor Situasi Yang Terinspirasi, Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Ferdinand (Salimun dan Sugiyanto. 2019) menentukan indikator dari minat beli dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya, Minat Transaksional Pada bagian ini minat transaksional memiliki arti sebagai sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat Refrensial, Minat refrensial mempunyai arti untuk memberikan referensi atau rekomendasi sebuah produk kepada orang lain. Minat Preferensial Minat preferensial memiliki arti dimana sebagai seorang pelaku memiliki pilihan utama untuk membeli suatu produk. Pilihan utama tersebut hanya dapat dilakukan pergantian jika terjadi suatu masalah dengan produk pilihan utamanya. Minat Eksploratif Konsumen yang memiliki perilaku untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli serta mendukung hal positif yang dimiliki produk tersebut.

Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, dan kualitas produknya mendorong mereka untuk membeli. Kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli dan nantinya dapat menjadi suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli (Caniago & Rustanto, 2022:368).

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



METODELOGI

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data yang kemudian akan diteliti oleh peneliti yaitu Kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 244 dari data penjuala per 6 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan dari bulan januari sampai dengan juni tahun 2023 di Toko Elsa Kosmetik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang di dapat, akan di uraikan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden sebelum melakukan analisis verifikatif. Analisis deskriptif yang berisi mengenai data identitas responden ini terdiri dari 3 (tiga) tabel tunggal antara lain yaitu: jenis kelamin, usia, dan berdasarkan pekerjaan. Sampel dan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Toko Elsa Kosmetik sebanyak 98 orang responden.

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	89	90,8%
Laki-Laki	9	9,2%
Total	98	100%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel diatas, responden perempuan lebih dominan sebanyak 89 orang dengan persentase 90,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang dan membeli produk di Toko Elsa Kosmetik lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan kosmetik merupakan kebutuhan wanita/perempuan yang digunakan untuk keperluan sehari-hari dan sudah menjadi kebutuhan.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Minat Beli Konsumen memperoleh skor cukup baik. Diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada dimensi minat eksploratif lebih baik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang ke Toko Elsa Kosmetik tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk lipstik Pixy di karenakan mendapat informasi dari teman maupun keluarga yang sudah melakukan pembelian di Toko Elsa Kosmetik

a. Transformasi Data

Method of Succesive Interval (MSI), merupakan bagian data dari skala ordinal yang dirubah menjadi skala interval untuk digunakan bagi kepentingan analisis statistik parametrik serta untuk mengubah data agar memiliki sebaran normal. Perhitungan *Method of Succesive Interval* (MSI) dilakukan dengan responden berjumlah 98 orang. Berikut adalah hasil perhitungan *Method of Succesive Interval* (MSI):

Tabel 1. Hasil Transformasi Data *Method of Succesive Interval* (MSI)

Jumlah Responden	Total Skor Baku/Interval Kualitas Produk	Total Skor Baku/Interval Minat Beli Konsumen
98	1.921,071	1.810,917

Sumber: Hasil olah data (2023)

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor dan total skor. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*. Pernyataan penelitian dilakukan dengan menggunakan uji koerelasi *Pearson Correlation*. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan

tersebut dapat dikatakan valid, r_{tabel} untuk $n = 98$ dengan taraf signifikan sebesar 0,198. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,453	0,198	Valid
X2	0,726	0,198	Valid
X3	0,380	0,198	Valid
X4	0,421	0,198	Valid
X5	0,726	0,198	Valid
X6	0,501	0,198	Valid
X7	0,361	0,198	Valid
X8	0,421	0,198	Valid

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.23 untuk variabel Kualitas Produk di dapatkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,198). Maka dinyatakan seluruh indikator pada penelitian untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan item pernyataan tersebut bisa digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,854	0,198	Valid
Y2	0,466	0,198	Valid
Y3	0,640	0,198	Valid
Y4	0,833	0,198	Valid
Y5	0,581	0,198	Valid
Y6	0,372	0,198	Valid
Y7	0,732	0,198	Valid
Y8	0,203	0,198	Valid

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.24 untuk variabel Minat Beli Konsumen di dapatkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,198). Maka dinyatakan seluruh indikator pada penelitian untuk variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan valid dan item pernyataan tersebut bisa digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner harus dinyatakan reliabel atau handal karena jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabel dalam peneltian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	,685	8
Minat Beli Konsumen	,733	8

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari tabel 4.25 dipaparkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk adalah reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,685. Dan untuk hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen adalah reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,733.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data dimana data yang normal atau terdistribusi secara normal akan memusat pada nilai rata-rata median. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dapat dipakai dalam suatu penelitian adalah data yang telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati dan melakukan pengujian *kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria pengujian:

1. Angka Signifikan (Sig) > 0,05 maka data terdistribusi normal
2. Angka Signifikan (Sig) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS Versi 25 hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25578005
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.063
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.26 diperoleh bahwa nilai signifikan 0,105. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui dengan melihat syarat normal *Asymp, Sig.* > 0,05.

e. Uji Linearitas

Dalam pengujian linearitas dapat dilakukan dengan memastikan apakah pola garis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sudah membentuk suatu garis lurus atau tidak. Untuk menguji persyaratan linearitas, data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F. Kriteria pengujian linearitas apabila nilai signifikan > 0,05 dapat di simpulkan bahwa hubungannya bersifat linier dengan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linear. Hasil pengujian terhadap linearitas data dapat di lihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	630.263	15	42.018	3.775	.000
		Linearity	514.698	1	514.698	46.245	.000
		Deviation from Linearity	115.565	14	8.255	.742	.727
	Within Groups		912.645	82	11.130		
Total		1542.908	97				

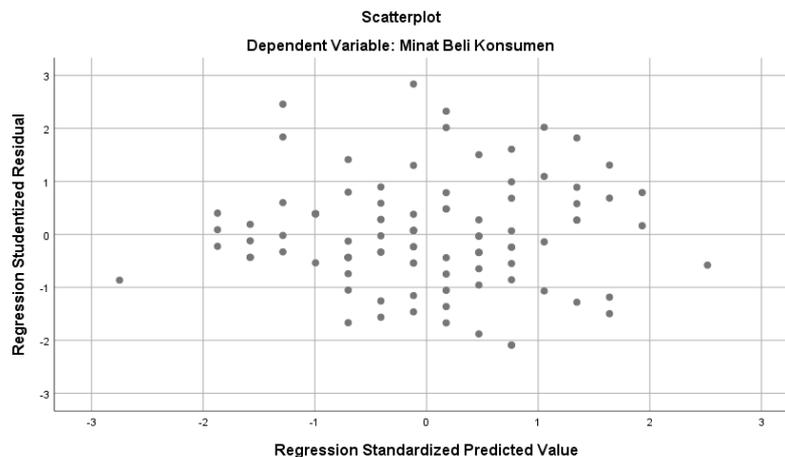
Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen dengan signifikansi sebesar 0,727 > 0,05. Pengujian sebelumnya analisis linearitas ini untuk menggunakan bahwa generalisasi valid dilakukan dengan sampel terhadap populasi.

f. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan pada model regresi. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan metode dengan melihat pola grafik *scatterplot* berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data (2023)

Pada gambar 4.20 di atas terlihat pada titik tidak ada pola yang terbentuk, serta terlihat titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

g. Analisis Regresi Linear Sederhana

Data penelitian besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen yang diperoleh dari 98 responden dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Berikut merupakan persamaan yang diperoleh menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 dan didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.894	2.780		1.760	.082
	Kualitas Produk	.674	.097	.578	6.932	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta $\alpha = 4,894$ dan nilai koefisien $0,674$. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,894 + 0,674X$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) persamaan di atas sebesar $4,894$ yang bernilai positif, angka tersebut menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X) konstan (tidak berubah), maka Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $4,894$.
2. Kualitas Produk (X) menunjukkan nilai koefisien sebesar $0,674$ yang berarti mempunyai nilai positif. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar $0,674$. Artinya, setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar satu-satuan maka, Minat Beli Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar $0,674$ dengan asumsi variabel lain tetap.

h. Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment / Pearson (r)*

Koefisien Korelasi (r) adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.327	3.273
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, diperoleh nilai r yaitu 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Produk pada variabel terikat Minat Beli Konsumen sebesar 0,578 dan termasuk dalam kategori "Sedang" dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,40 – 0,60.

i. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Koefisien Determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen diketahui sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.327	3.273
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,334 atau 33,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 33,4% terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 33,4\%) = 66,6\%$ diduga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Brand Awereness*, *Brand Image*, Inovasi Produk dan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

j. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dalam menguji pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka diuji dengan uji hipotesis parsial (Uji-t). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk perumusan uji-t adalah sebagai berikut:

1. $H_0: r_1 = 0$, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. $H_1: r_1 \neq 0$, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Dalam menentukan kriteria pengambilan keputusan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dalam mencari mencari nilai t_{tabel} dapat dilihat melalui distribusi tabel t dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *degree of freedom* (df) = $n - (k+1) = 98 - (2 + 1) = 95$, maka nilai t_{tabel} didapat sebesar 1,661. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

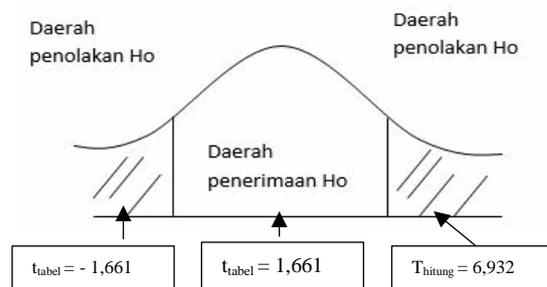
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.894	2.780		1.760	.082
	Kualitas Produk	.674	.097	.578	6.932	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Kualitas Produk didapatkan hasil sebesar 6,932 Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $6,932 > 1,661$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Gambar 4. Kurva Hasil Uji T



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa hasil uji-t variabel Kualitas Produk adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $6,932 > 1,661$. Gambar kurva yang diarsir merupakan daerah H_0 yang ditolak di kedua sisi, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a dibagian tengah kurva, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Kualitas Produk memperoleh skor baik. Diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada dimensi kinerja (performance) lebih baik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dengan indikator Produk Lipstik Pixy adalah produk kualitas terbaik dari produk yang lainnya, yang mendapatkan skor tertinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk Lipstik Pixy mempunyai kualitas yang terbaik dibandingkan produk lipstik lainnya di Toko Elsa Kosmetik.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Minat Beli Konsumen memperoleh skor cukup baik. Diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada dimensi minat eksploratif lebih baik dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dengan indikator pelayanan yang diberikan Toko Elsa Kosmetik membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang produk, yang mendapatkan skor tertinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang ke Toko Elsa Kosmetik tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk lipstik Pixy di karenakan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri dalam menggunakan produk kecantikan.

Pengaruh Kualitas Produk pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik dapat dilihat berdasarkan hasil nilai korelasi. Kualitas Produk memiliki hubungan yang berada dalam korelasi sedang dengan Minat Beli Konsumen, dan terdapat bentuk hubungan positif, semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi yang besar terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik. Pada Uji T yang telah dilakukan

pada penelitian ini terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Pixy di Toko Elsa Kosmetik.

REFERENSI

- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367-378.
- Citra, T., & Suryono, B. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 67-79.
- Dewi, I. G., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Liptik Wardah Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pengantar Manajemen* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15 ed.). Global: Pearson.
- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 354-360.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1 ed., Vol. 1). Bandung: CV. Alfabeta.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan . *Prosiding Seminar Nasional Humanis*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wardana, I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmeik Hijau Merek The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 622-636.